

**QUALIDADE NA CRIAÇÃO  
E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA  
NAS MALHARIAS RETILÍNEAS**

Universidade Federal de Santa Catarina  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

**QUALIDADE NA CRIAÇÃO  
E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA  
NAS MALHARIAS RETILÍNEAS**

Sandra Regina Rech

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Engenharia de Produção da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Mestre em Engenharia da Produção

Florianópolis

2001

Sandra Regina Rech

# **QUALIDADE NA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA NAS MALHARIAS RETILÍNEAS**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a  
obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção**  
no **Programa de Pós-Graduação em**  
**Engenharia de Produção** da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Florianópolis, 06 de junho de 2001.

Prof. Ricardo Miranda Barcia, Phd.  
Coordenador do Curso

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Olga Regina Cardoso, Dra.  
Orientadora

---

Profa. Jane Iara Pereira da Costa, Dra.

---

Profa. Edinice Mei Silva, Dra.

Ao meu marido, Jalt,  
pelo fundo musical de minhas leituras.

Aos meus pais Nilton e Clarissa,  
pela educação proporcionada.

## *Agradecimentos*

À orientadora da dissertação Profa. Dra. Olga Regina Cardoso, por acreditar nas possibilidades de um trabalho numa área tão nova quanto a Moda;

À Profa. Dra. Jane Iara Pereira da Costa, pelas correções e recomendações que contribuíram para o bom desenvolvimento do trabalho;

À Profa. Dra. Edinice Mei Silva, pelas sucessivas leituras do texto e pelo constante apoio e esclarecimentos quanto às dúvidas que surgiam;

À Profa. Ms. Vera Regina Martins Collaço, pelo incentivo e por ter acreditado no potencial desta pesquisadora;

A todos os professores do Curso de Pós-Graduação.

*"A qualidade do design depende  
da amplitude da mente  
e do espírito do designer".*

Masuteru Aoba

## Sumário

<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>x</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>x</b>
<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 TEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 JUSTIFICATIVAS .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5 METODOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
<b>1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 MODA .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 PRODUTO DE MODA .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3 DESIGNER DE MODA .....</b>	<b>47</b>
<b>2.4 CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO .....</b>	<b>55</b>
<b>2.5 QUALIDADE NA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA .....</b>	<b>77</b>

<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>95</b>
<b>3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>95</b>
<b>3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>96</b>
<b>3.3 TIPO DE PESQUISA.....</b>	<b>97</b>
<b>3.4 DELIMITAÇÃO.....</b>	<b>97</b>
<b>3.5 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>98</b>
<b>3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>100</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>102</b>
<b>4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>104</b>
<b>4.2 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>143</b>
<b>5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>161</b>
<b>5.1 CONCLUSÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>161</b>
<b>5.2 CONCLUSÃO DA DISSERTAÇÃO E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>168</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>174</b>
<b>6.1 BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>180</b>
<b>7 ANEXO.....</b>	<b>185</b>
<b>7.1 QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO:.....</b>	<b>185</b>



## Lista de Tabelas

Tabela 1: Número de empregados.....	104
Tabela 2: Responsável pelo desenvolvimento do produto.....	106
Tabela 3: Tempo de vínculo do estilista .....	107
Tabela 4: Formação em Moda.....	108
Tabela 5: Nível de formação em Moda .....	109
Tabela 6: Contratação de estilistas.....	110
Tabela 7: Principal critério para contratação de consultoria ou profissional de estilismo.....	112
Tabela 8: Decisões sobre novas coleções .....	113
Tabela 9: Problemas na cadeia produção / comercialização .....	114
Tabela 10: Aspectos e elementos da parte visível dos produtos.....	115
Tabela 11: Conhecimento sobre as máquinas e equipamentos .....	117
Tabela 12: Idade média das máquinas e equipamentos.....	118
Tabela 13: Utilização de sistemas CAD.....	119
Tabela 14: Número de coleções por ano .....	120
Tabela 15: Quantia de linhas de produtos .....	121
Tabela 16: Definição da metodologia de desenvolvimento de produtos .....	122
Tabela 17: Tempo médio para desenvolvimento e comercialização de nova coleção.....	124
Tabela 18: Utilização das normas técnicas .....	125
Tabela 19: Disponibilidade de acervo de evolução dos produtos.....	126
Tabela 20: Importância da pesquisa de tendências de moda .....	127

Tabela 21: Principais fontes de pesquisa de tendências de moda.....	128
Tabela 22: Método de pesquisa das necessidades dos clientes .....	131
Tabela 23: Método para monitorar o nível de satisfação dos clientes .....	133
Tabela 24: Utilização das reclamações dos clientes para redesenhar coleções.....	134
Tabela 25: Aspectos das reclamações dos clientes.....	135
Tabela 26 : Modo de decisão sobre problemas causados com produtos .....	136
Tabela 27: Projeto de Produto X Produção .....	137

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Responsável pelo desenvolvimento do produto .....	106
Gráfico 2: Tempo de vínculo com estilista .....	107
Gráfico 3: Formação em Moda .....	108
Gráfico 4: Nível de formação em Moda .....	109
Gráfico 5: Contratação de estilistas .....	110
Gráfico 6: Principal critério para contratação de consultoria ou profissional de estilismo .....	112
Gráfico 7: Decisões sobre novas coleções .....	113
Gráfico 8: Problemas na cadeia produção / comercialização .....	114
Gráfico 9: Aspectos e elementos da parte visível dos produtos .....	115
Gráfico 10: Conhecimento sobre as máquinas e equipamentos .....	117
Gráfico 11: Idade média das máquinas e equipamentos .....	118
Gráfico 12: Utilização de sistemas CAD .....	119
Gráfico 13: Número de coleções por ano .....	120
Gráfico 14: Quantidade de linhas de produtos .....	121
Gráfico 15: Definição da metodologia de desenvolvimento de produtos .....	122
Gráfico 16: Tempo médio para desenvolvimento e comercialização de nova coleção .....	124
Gráfico 17: Utilização de normas técnicas .....	125
Gráfico 18: Disponibilidade de acervo de evolução dos produtos .....	126
Gráfico 19: Importância da pesquisa de tendências de moda .....	128
Gráfico 20: Principais fontes de pesquisa de tendências de moda .....	129

Gráfico 21: Método de pesquisa das necessidades dos clientes .....	132
Gráfico 22: Método para monitorar o nível de satisfação dos clientes.....	133
Gráfico 23: Utilização das reclamações dos clientes para redesenhar coleções.....	134
Gráfico 24: Aspectos das reclamações dos clientes .....	135
Gráfico 25: Modo de decisão sobre problemas causados com produtos .....	136
Gráfico 26: Projeto de Produto X Produção .....	137

## Lista de Quadros

Quadro 1: Fases do processo de criação .....	138
Quadro 2: Definição de conceito de coleção .....	141
Quadro 3: Roupas ou Moda .....	142

## Resumo

RECH, Sandra Regina. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas.** Florianópolis, 2001. 198 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

Esta dissertação de Mestrado tem por tema a qualidade do projeto, a partir da criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas. A indústria de moda é uma indústria produtora de bens de consumo por impulso, a qual, até bem pouco tempo atrás, desencadeou um ciclo onde os itens "qualidade e criatividade" não eram importantes. Atualmente, a concorrência acirrada, a globalização dos mercados e a velocidade da informação, motivam as empresas a uma diferenciação dos seus artigos, não esquecendo que o ciclo de vida do produto moda, da criação até a distribuição, é curto por mais inovador e interessante que seja este produto. Na moda, qualidade e criatividade na criação e desenvolvimento de um novo produto são importantes, considerando que esta indústria possui suas peculiaridades. Com o final do século XX, ficou ultrapassado investir na produção em larga escala de produtos de qualidade duvidosa, numa estrutura baseada na máxima eficiência e produtividade. A palavra-chave da nova filosofia empresarial é a ampliação do conceito de qualidade. As características que orientam a qualidade do produto de moda começam na fase de criação, passando pela etapa de confecção e terminam na relação produto-consumidor, no uso diário.

Palavras-chave: Moda, Qualidade, Criação, Desenvolvimento, Produto.

## Abstract

RECH, Sandra Regina. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas.** Florianópolis, 2001. 198 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

This Master's Dissertation has as its main theme the quality of project, based on the creation and development of the fashion product in the rectilinear knitwear mills. The fashion industry is an industry that produces goods by impulse, which not so long ago unchained a cycle where the items "quality and creativity" were not important. Today, the strong competition, market globalization and the speed of information, motivate the companies to a differentiation of their goods, not overlooking the fact that the life cycle of a fashion product, from its creation to its distribution, is short no matter how interesting and innovative that product is. As far as fashion goes, quality and the creativity of creation as well as the development of a new product are relevant taking into account that this industry has its own peculiarities. At the end of the century XX, it was old-fashioned to invest in the large-scale production of product of doubtful quality, in a structure based on the maximum efficiency and productivity. The key-word to the new business like enterprise philosophy is the broadening of the quality of the concept. The characteristics that guide the quality of the fashion product start in the creation phase, on through the manufacturing phase and the end in the relation product-consumer in daily use. **Key-words: Fashion, Quality, Creation, Development, Product.**

# 1 INTRODUÇÃO

A produção científica brasileira, no campo da administração e da engenharia da produção, ainda não apresenta um tratamento adequado para determinados aspectos da realidade industrial do país. Enquanto existem temas que são alvo certo de incontáveis estudos e pesquisas, outros ainda carecem de interesse por parte dos pesquisadores. Lipovetsky (1989:9) afirma que o assunto "moda" não provoca entusiasmo na esfera intelectual. "A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes".

O setor moda, no Brasil, é a maior fonte de empregos<sup>1</sup> para a mão-de-obra feminina, e segunda maior fonte de divisas para o país, perdendo apenas para a indústria da construção civil. Segundo dados da Abravest – Associação Brasileira do Vestuário – citados por Maluf (2000:166), atualmente, "são 19.400 empresas registradas, 1.1 milhão de empregos diretos [...] e mais de 6.5 milhões de indiretos, 4.1 milhão de peças fabricadas por ano e 18 bilhões de dólares de faturamento por ano". No período de janeiro a outubro de 2000, as exportações de empresas têxteis e de confecções foram de aproximadamente US\$ 1 bilhão, 24% acima do percentual de vendas realizadas no ano anterior, que somaram US\$ 812 milhões. E até 2005, o setor pretende alcançar 1% do comércio mundial, através da exportação de 4,3 bilhões (Ueharo, 2001). De

---

<sup>1</sup> Segundo dados da revista World Fashion (2000:2), até abril deste ano, o setor têxtil e de



acordo com Kronka (2001), especificamente, o segmento de produtos de malha exportou US\$ 153,3 milhões e importou US\$ 41,1 milhões, com saldo positivo na balança comercial de 112,1 milhões.

## 1.1 Tema

A indústria de moda é uma indústria produtora de bens de consumo por impulso, a qual, até bem pouco tempo atrás, desencadeou um ciclo onde os itens "qualidade e criatividade" não eram importantes. Lipovetsky (1989:160) disserta que:

"Uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. [...] A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera [...] – o novo aparece como imperativo categórico da produção e do *marketing*, nossa economia-moda caminha no *forcing*<sup>2</sup> e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença".

A inexistência de estudos que sediêm o processo de criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas, objetivando a qualidade deste produto, constituem o problema central deste trabalho.

---

confeção brasileiro acusava a formação de 21 mil novos empregos.

Toda indústria de malhas tem por missão a manufatura de tecidos de malha, a partir de diversos tipos de fios. Esta indústria não se restringe somente à de roupas, mas, é neste produto, que é mais conhecida.

Recentemente, a proliferação deste tipo de indústria se verificou em função, principalmente, de cinco fatores: (a) não necessidade de grandes investimentos de capital; (b) custos mais baixos de produção do que os da indústria de tecidos planos; (c) introdução de novas tecnologias; (d) investimentos em pesquisas de desenvolvimento de matérias-primas adequadas ao clima; (e) popularização dos tecidos de malha, principalmente em função das tendências de moda.

Embora, no país, existam pólos de malharias retilíneas com perfis produtivos diferentes [Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais], a região sul produz a maior parte das malhas consumidas no país. Aproximadamente 80% das malharias gaúchas estão situadas na região nordeste do Estado, em cidades como Caxias do Sul<sup>3</sup>, Farroupilha, Flores da Cunha, Nova Petrópolis, Gramado e Canela; com uma produção média anual de nove milhões de peças (dados de 1998)<sup>4</sup> sendo que apenas 3,73% deste total destina-se à exportação, principalmente para os Estados Unidos e países do Mercosul.

No Brasil, a partir do início da década de 90, a malharia retilínea tornou-se produto indispensável nas coleções de moda, principalmente por causa das

---

<sup>2</sup> *Forcing* pode ser traduzido como força, vigor, violência.

<sup>3</sup> Segundo dados do jornal Correio do Povo, de Porto Alegre/RS (24/setembro/2000), a indústria de fiação, tecelagem e malharias de Caxias do Sul foi o setor que apresentou maior crescimento de vendas entre os meses de janeiro a julho de 2000, no Rio Grande do Sul, com 37,01%, seguida pelo setor da madeira e do mobiliário com 6,70%.

tendências de moda que evocavam o efeito *hand-made*<sup>5</sup> e aos investimentos em pesquisas de desenvolvimento de fios adequados ao clima tropical; enquanto no exterior, seu sucesso sempre foi incontestável, devido ao clima frio e ao consumidor habituado ao uso de produtos de malharia retilínea.

Porém, com raríssimas exceções, até bem pouco tempo atrás, os produtos não eram criados, mas, sim copiados; as matérias-primas disponíveis careciam de qualidade e variedade; a importação de máquinas e *softwares* eram proibitivos e a alta inflação e a reserva de mercado escondiam a ineficiência gerencial.

Estes são alguns dos graves problemas que afetaram as indústrias têxteis e de confecções brasileiras, que se "aproveitaram" do "relaxamento" do mercado, não habituado a reclamar da falta de qualidade dos produtos. Com a estagnação e com poucos avanços para a modernidade, certos hábitos influíram negativamente em um mercado que se tornou global, atento às exigências dos novos tempos, e que exige o máximo de qualidade e eficiência.

Contudo, enquanto o mercado brasileiro não motivava as indústrias a se modernizarem, agilizando a produção e melhorando a qualidade, em países como a Índia e a Itália, além dos asiáticos<sup>6</sup> de uma forma geral, havia uma modernização completa do segmento têxtil.

Atualmente, a concorrência crescente, a entrada de empresas

---

<sup>4</sup> Dados da revista *Textília Press*, 1999 (Becker, 2000:13).

<sup>5</sup> Feito à mão, tricotado.

<sup>6</sup> Vidossich (1996:119) ao apresentar dados da UNIDO – *United Nations Industrial Development Organization* (1993), afirma que "China, Coréia do Sul, Hong Kong, Índia e outros países asiáticos ou não, estão modernizando as instalações, com velocidade superior à América Latina, Brasil incluído".

internacionais no mercado interno e o rápido acesso à informação motiva, as empresas a uma diferenciação dos seus artigos, não esquecendo que o ciclo de vida do produto de moda, da criação até a comercialização, é curto por mais inovador e interessante que seja este produto. Na moda, qualidade e criatividade na criação e desenvolvimento de um novo produto são importantes considerando que esta indústria possui algumas peculiaridades. As etapas de fabricação de uma peça do vestuário não se comunicam entre si, são fragmentadas<sup>7</sup>. Segundo Vincent-Ricard (1989:33), "a roupa enquanto produto, é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, começando como fibra têxtil e finalmente chegando à loja onde é vendida; mas renova-se a cada seis meses, com uma regularidade de metrônomo". De acordo com o consultor de *marketing* do Sebrae – SP, Gustavo Carrer Azevedo, "é importante não confundir [ciclo de vida do produto] com o ciclo de inovação, que deve ser mais rápido do que a 'vida' de qualquer produto" (Gutierrez, 2000:40). No entanto, Goulart Filho (1997:97) afirma que "os novos equipamentos e formas flexíveis de organização da produção possibilitam a diferenciação e a diversificação cada vez maior da produção, reduzindo a periodicidade dos ciclos da moda".

Com o final do século XX, ficou a atitude ultrapassada de investir na produção em larga escala de produtos de qualidade duvidosa, numa estrutura

---

<sup>7</sup> Segundo Porter (*apud* Goulart Filho, 1997:55), "um importante meio ambiente estrutural, no qual numerosas organizações competem, é a indústria fragmentada, em que nenhuma companhia possui uma parcela de mercado significativa nem pode influenciar fortemente o resultado da indústria. Comumente, as indústrias fragmentadas se constituem de grande número de empresas de pequeno e médio portes. A noção essencial que faz dessas indústrias um meio competitivo bastante peculiar é a ausência de líderes de mercado com influência

baseada na máxima eficiência e produtividade. A palavra-chave da nova filosofia empresarial do século XXI é a ampliação do conceito de qualidade. As características que orientam a qualidade do produto de moda começam na fase de criação, passando pelas etapas de confecção, acabamento e terminam na relação produto-consumidor, no uso diário. "O bem-estar [do consumidor] é a palavra de ordem, representada por atributos [dos produtos] relacionados ao toque, à praticidade na conservação e à performance da roupa", explica José Favilla, consultor da Fibra DuPont (*apud* Kronka, 2000a:14). Há dez anos, o efeito *easy-care*<sup>8</sup> e a durabilidade dos materiais foram os pontos mais pesquisados pelas novas tecnologias, bem como os tecidos "inteligentes", com efeito antiestresse, antibacterianos, antimanchas e térmicos. "A escassez de recursos naturais, como a água e a energia, obrigam a indústria a criar soluções alternativas, que demandem menos gastos"<sup>9</sup>, além da biotecnologia, que tem como propósito a preservação do meio ambiente.

A produção brasileira de moda, da fiação, tecelagem até a confecção, deve ter como foco a qualidade e contemporaneidade das tendências de moda. Para tal, é preciso que tanto a empresa como o *designer*<sup>10</sup> de moda estejam constantemente bem informados do que acontece, em termos de tecnologias e tendências em todos os setores do fluxo têxtil, no mercado nacional e

---

sobre a atuação da indústria como um todo".

<sup>8</sup> Efeito *easy-care* nos tecidos é a tecnologia aplicada no sentido de tornar prática a lavagem e a conservação dos tecidos. São fáceis de lavar, secam rapidamente e não precisam da utilização do ferro de passar roupa.

<sup>9</sup> José Favilla, consultor da Fibra DuPont (*apud* Kronka, 2000a:14).

<sup>10</sup> *Designer* pode ser traduzido como projetista, desenhista ou criador. No Brasil, utiliza-se o termo no original, com uma abordagem ampla, pois a tradução pode interferir na interpretação das funções deste profissional.

internacional. A diretora do Studio Berçot, de Paris, Marie Rucki (*apud* Kronka, 1999:2) argumenta que a informação para os profissionais da moda é um elemento indispensável quanto perigoso:

"Necessário, porque não se pode estar no métier quando não se sabe o que se passa nos centros mundiais de moda. Mas é perigoso pois pode atrofiar o elemento vital da criação: a intuição. A saída é filtrar a informação e analisá-la, para que não falsifique o trabalho de criação. O acesso à informação rápida – via TV e Internet – coloca todos a par do novo, porém a mesma rapidez impede que a moda siga o ritmo adequado da criatividade, do amadurecimento e do discernimento. Hoje o caos é geral. Temos que lembrar que não dá para seguir tudo. É preciso ponderar e discernir a grande idéia, da medíocre".

Com a globalização dos mercados e a conseqüente situação de oferta maior que a procura, o consumidor escolhe a solução que melhor atende às suas necessidades, que melhor resolva o seu problema, com a otimização da relação custo *versus* benefício.

De acordo com Philip Kotler, em entrevista concedida à Revista Qualimetria (1999:32), a Internet está elaborando uma revolução no *marketing*, pois "haverá um número maior de compras e vendas pela Internet, e isto modificará radicalmente a maneira pela qual as coisas são feitas".

"O poder será tirado dos vendedores e colocado sobre os compradores, os quais estarão munidos com quantidades incríveis de informação. Tais informações capacitarão os consumidores a fazer melhores escolhas a preços mais baixos do que já foi praticado, e aproximarão

consideravelmente a economia a um mercado mais perfeito. Ainda mais, isto irá testar a criatividade das empresas, quer grandes ou pequenas empresas" (Ibidem).

Há, também, "o deslocamento do paradigma de se concentrar nos produtos para o de se concentrar nos clientes, e [...] a mudança do enfoque dirigido à transação para o enfoque dirigido ao relacionamento" (Kotler *apud* Qualimetria, 1999:32). O guru da cibercultura, Pierre Lévy (*apud* Garcia, 2000:158), também afirma que "a democracia gerada pela globalização de informações fornece um poder de escolha jamais experimentado".

Isto significa que o foco central de todo o projeto de produto deve ser a satisfação do cliente, através da criação e desenvolvimento de produtos que atendam às exigências (características básicas do produto; o que o produto "é" ou "faz") e os desejos (características desejáveis do produto, que o diferencia de outros existentes no mercado e que lhe agrega valor; o que o produto "tem") deste consumidor.

Dos últimos vinte anos até os dias atuais, a indústria têxtil passou a trabalhar focalizada nos desejos [que vão além das necessidades reais] dos consumidores, e as pesquisas de mercado são ferramentas indispensáveis para desenvolvimento de novos produtos. Vincent-Ricard (1989:52) relata que:

"em meados dos anos 80 inicia-se uma [nova] etapa [do futuro do estilo industrial da moda]. A indústria já não precisa ir até o mercado para 'orientar' suas tendências; é o público cada vez mais ativo e exigente que deseja criar sua própria maneira de 'fazer' moda, em consonância com suas tendências mais profundas".

De acordo com Lipovetsky (1989:141), o primeiro passo em direção a "autonomização" da moda foi em 1960, com a criação da minissaia. "Agora, mais nenhum estilo consegue propagar-se imediatamente na rua", já que houve uma inversão da pirâmide da moda e a Alta-Costura não dita mais as regras das tendências de moda. Com o prêt-à-porter,

"O processo de moda despadroniza os produtos, multiplica as escolhas e opções, manifesta-se em políticas de linhas que consistem em propor um amplo leque de modelos e versões construídos a partir de elementos-padrão e que só se distinguem ao termo da linha de montagem por pequenas diferenças combinatórias" (Lipovetsky, 1989:162).

O consumidor assimila as novidades em função do seu próprio ritmo, escolhendo o "visual" que melhor combina com seu estilo, e as empresas, no sentido de satisfação do cliente, estão oferecendo produtos de qualidade com diversas faixas de preços, inclusive, passíveis de competirem internacionalmente. Novas formas de consumo juntam-se às novas formas de concorrência.

Atualmente, o Brasil está investindo mais na competitividade<sup>11</sup> a partir do

---

<sup>11</sup> "Segundo o Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira (1994), 'estão superadas as visões econômicas tradicionais que definiam a competitividade como uma questão de preços, custos (especialmente salários) e taxas de câmbio. Esta concepção levou, no passado, a políticas centradas na desvalorização cambial, no controle dos custos unitários de mão-de-obra e na produtividade do trabalho, com o objetivo de melhorar a competitividade das empresas em cada país. O desempenho competitivo de uma empresa, indústria ou nação é condicionado por um vasto conjunto de fatores, que pode ser subdividido naqueles *internos à empresa* [capacitação tecnológica e produtiva: a qualidade e a produtividade dos recursos humanos; o conhecimento do mercado e a capacidade de se adequar às suas especificidades; a qualidade e a amplitude de serviços pós-vendas, e, as relações privilegiadas com usuários e fornecedores], nos de *natureza estrutural* [características dos mercados consumidores; a



*design* para diferenciar produtos e ganhar mais espaço no cenário internacional. Roberto Chada, presidente-executivo da Abravest – Associação Brasileira do Vestuário (*apud* Kronka, 2001:12), opina que "os fabricantes brasileiros devem aprimorar seus produtos para competir pela qualidade, e não pelo preço, com produtos internacionais".

Goulart Filho (1997:97) mantém a mesma linha de pensamento quando disserta:

"A presença de países com alto custo do fator trabalho entre os maiores exportadores, tanto de têxteis quanto de vestuário, demonstra que os menores custos de produção não são a única fonte de vantagem competitiva nestas últimas. Países como Itália e Alemanha, com elevados custos de mão-de-obra, voltaram-se para a produção de produtos com maior valor agregado a partir de estratégias de flexibilização da estrutura competitiva, com ênfase no *design* e no *marketing* destes produtos. O objetivo é responder o mais prontamente possível (*quick response*) a qualquer variação na demanda ocasionada por mudanças no comportamento do consumidor. Estas estratégias podem ser consideradas como "novos" fatores de competitividade para a cadeia produtiva têxtil-vestuário e dizem respeito a vantagens competitivas construídas pelas empresas".

Independentemente das estratégias adotadas, o *design* agrega valor ao

---

configuração da indústria em que a empresa atua; e a concorrência] pertinentes aos setores e complexos industriais, e nos de natureza *sistêmica* [pode ser de diversas naturezas: macroeconômico; político-institucionais; regulatórios; infra-estruturais; sociais; referente à dimensão regional; e internacionais]" (Coutinho & Ferraz, 1995 *apud* Goulart Filho, 1997:93).

produto, já que é possível haver uma redução dos itens referentes a formação do preço, através da economia de insumos, redução da matéria-prima, racionalização da produção e otimização do processo, além do aumento da qualidade e dos atributos valorizados pelos consumidores, como desempenho e aparência.

Nota-se que fatores recentes como a união dos vários setores da cadeia têxtil, em associações e instituições, e a profissionalização do setor, principalmente através da formação de *designers* de moda em cursos superiores, ajudaram no reconhecimento internacional que a moda brasileira vem recebendo na mídia. As empresas brasileiras descobriram e estão investindo no potencial dos novos *designers* de moda.

Moraes (1996:115), ao se referir aos países em desenvolvimento como o Brasil, afirma que:

"Se considerarmos o *design* como um instrumento capaz de contribuir para a indústria junto à competitividade internacional e como elemento diferenciador na qualidade dos produtos industriais, não podemos ter nesta atividade uma referência unicamente regional ou periférica, mas um instrumento capaz de alargar a competitividade das empresas a nível internacional".

Portanto, para que se continue a respeitar o consumidor interno, e para que o Brasil seja respeitado como exportador, se faz necessário um conjunto de esforços no sentido de tornar o processo de criação e desenvolvimento do produto de moda passível de qualidade, estudo e proposta desta dissertação. As empresas precisam buscar, ininterruptamente, novos padrões produtivos

decorrentes da necessidade de inserção competitiva num mercado heterogêneo onde qualidade e produtividade são fatores de competitividade.

## 1.2 Justificativas

Para a obtenção do título de mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, pode-se afirmar que este trabalho possui uma visão ampla da produção, fruto das atuais tendências de mercado, considerando de suma importância o encadeamento das etapas de produção, porém visto de uma maneira especial, a partir das contribuições da área de criação e desenvolvimento de produto.

Recentemente, a Engenharia de Produção<sup>12</sup>, especialmente na área de *design*, começou a demonstrar interesse por outras esferas antes relegadas a um plano menor, como por exemplo, o *design* de moda. Com o enfoque no processo e criação do produto de moda abre-se novos campos de estudo, o que possibilitará o aperfeiçoamento de técnicas e dos profissionais da área.

A seguir apresenta-se uma série de justificativas para esta proposta de trabalho, que contribuirão para a definição do tema "A Qualidade na Criação e Desenvolvimento do Produto de Moda nas Malharias Retilíneas".

---

<sup>12</sup> "A Engenharia de Produção caracteriza-se como uma engenharia de métodos e de procedimentos. Seu objetivo é o estudo, o projeto e a gerência de sistemas integrados de pessoas, materiais, equipamentos e ambientes. Procura melhorar a produtividade, a qualidade do produto e a saúde das pessoas (no que se refere às atividades de trabalho)" (Silva, 2000:47).

### 1.2.1 Docente do Bacharelado em Moda da UDESC

Esta pesquisadora, fazendo parte do corpo docente do curso Bacharelado em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como professora das disciplinas de "Pesquisa e Criação de Moda", manifesta um especial interesse pelas contribuições que o *design* de moda pode fornecer, já que o trabalho de um profissional desta área é muitas vezes qualificado, pelos leigos, como sendo de muita "inspiração" e pouca técnica. Este pensamento está totalmente ultrapassado em nossos dias, principalmente quando verifica-se as notícias que a imprensa internacional de moda divulga sobre o trabalho dos *designers* de moda brasileiros.

### 1.2.2 Carência de bibliografia específica na área

A inexistência de pesquisas sobre a "qualidade" no projeto de produto de moda é outro ponto a justificar o trabalho. Sob o aspecto da "criação" de moda, verifica-se que a bibliografia pertinente é inexpressiva e carente de comprovação científica; já que é comum encontrar no acervo bibliográfico materiais técnicos de modelagem, costura e confecção; guias práticos de "como se vestir conforme as últimas tendências de moda", manuais empíricos de desenvolvimento de coleções ou biografias de estilistas famosos. Portanto, uma pesquisa com caráter científico que trabalhe com conceitos de qualidade a partir da Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) se justifica como instrumento de apoio aos docentes e discentes dos novíssimos cursos superiores de moda,

considerando-se que "a análise da qualidade pode ser iniciada acompanhando-se a trajetória de um produto desde a sua concepção" (Cardoso, 1995:1).

### 1.2.3 Novas empresas x produtos de moda

Um terceiro ponto que se apresenta é a proliferação das malharias retilíneas e, conseqüentemente, os reflexos na qualidade de projeto do produto de moda.

O grupo analisado "Comitê de Estilo" tem como princípio desenvolver o setor das malharias retilíneas, transformando a região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul em um "pólo têxtil de moda". A disseminação de micro e pequenas empresas, que apenas "reproduzem" modelos que estão em editoras de revistas, preocupa o setor e pode vir a enfraquecer um trabalho em conjunto com entidades públicas e privadas que está sendo realizado desde 1987.

Esta pesquisadora, integrante do "Comitê de Estilo" no período de 1987 a 1994, entende que esta problemática poderia atingir muitas empresas locais e conseqüentemente afetar os planos de transformação da região em pólo nacional de moda.

### 1.2.4 Moda com qualidade

Através da aquisição de tecnologia homogênea para produtos de moda, por parte das empresas de malharias retilíneas, e com a concorrência definindo os preços no mercado, a qualidade do produto é considerada o fator de

decisão no ato da compra do consumidor final. Sob este aspecto, é fundamental que os responsáveis pela criação e desenvolvimento de produto tenham consciência de que o *design* aplicado ao produto determinará o seu sucesso comercial ou não. É inconcebível a idéia de que "qualidade" seja um termo aplicável somente ao setor produtivo. De acordo com a classificação de Slack (1997), projeto de produto e projeto de processo contém variáveis determinantes de qualidade ao produto. A análise da qualidade deve ser realizada durante todo o fluxo percorrido por um produto, desde a sua concepção até o ponto de venda.

#### 1.2.5 Globalização dos mercados

Rocha (1999:285) apresenta o cenário nacional da indústria do vestuário de forma esclarecedora:

"Na última década, a indústria brasileira do vestuário tem sofrido grande impacto com o processo de globalização dos mercados. A produção nacional foi voltada, quase que exclusivamente para o mercado interno, as importações de artigos de vestuário viveram um "boom" no mercado brasileiro, desde a abertura da economia em 1991, em sua grande maioria oriundos da Ásia, que somam quase 90% do volume colocado em nosso mercado, enquanto que as exportações diminuíram no período, registrando um decréscimo de 10% no volume, comparando aos montantes registrados do início da década (IEMI, 1998). O cenário foi alterado novamente em 1999 com a mudança na política cambial

brasileira e atualmente a indústria do vestuário procura se reerguer, buscando o equilíbrio".

Dentro do contexto da América Latina, o Mercosul – Mercado do Cone Sul, possibilitando o fácil intercâmbio de produtos entre países vizinhos, atua como um instrumento de incentivo à pesquisa e desenvolvimento de produtos com valor agregado. Esta idéia é defendida por Spinillo (1996;148) ao dissertar que:

"O desenvolvimento do Mercosul tem como variável dependente a qualidade da produção em *design*, [...] não apenas à qualidade da capacitação da mão-de-obra executora de projetos de *design*, mas também à qualidade da profissionalização do *designer* e portanto, à qualidade do que é ensinado e aprendido nas escolas de *design* nos países do cone sul".

Portanto, se faz necessário que o estabelecimento de políticas efetivas de investimentos na formação de *designers* de moda, reconhecendo o *design* como fator de enriquecimento do país e gerador de competitividade entre as nações.

#### 1.2.6 Mudança de paradigma:

Atualmente, a indústria têxtil busca uma imagem positiva perante o mercado considerando que o consumidor, por muito tempo, gravou na memória que a roupa era "a vilã" da inflação, subindo abusivamente seus preços e cobrando mais do que sua qualidade valia.

"É certo que o consumidor final assumiu agora uma espécie de vingança

sobre o tempo de inflação. Comporta-se como se não precisasse consumir e só o fazendo se ocorrer qualidade de produto e serviço. Ou melhor ainda, se ocorrer 'sedução'. Nesse caso convém lembrar que é recomendável 'olhar' para o mercado com os 'olhos' do consumidor" (D'aguano, 2000:25).

Conforme as palavras do presidente da ABF – Associação Brasileira de *Franchising*, citadas acima, o conhecimento do consumidor brasileiro mudou drasticamente nos últimos anos. O acesso a novos meios de informações, mais ágeis e constantes, como TV a cabo e Internet, fez e está fazendo com que ocorram mudanças de paradigmas no mercado de consumo. É fato, o poder econômico está se deslocando entre as classes sociais, fazendo com que o "comportamento do consumidor, as fontes de riqueza, os valores e os sistemas de poder" estejam em constantes mudanças. As novas formas de enfrentar o mercado de consumo é o conhecimento deste mercado e, em especial, do estilo de vida do consumidor; a adaptabilidade e a velocidade de propor novos conceitos de produtos. Segundo Rocha (1999), atualmente, uma das principais e obrigatórias variáveis a considerar durante a concepção de um produto é o comportamento do consumidor.

A solução para o setor é o *design* de moda, já que um acréscimo, ainda que pequeno da qualidade, pode representar a tênue divisa entre a sobrevivência e o desaparecimento de uma empresa.



### 1.2.7 Moda, novo campo de pesquisa

Esta dissertação é pioneira dentro do programa de pós-graduação, já que é a primeira vez que a problemática da moda é estudada, não sob o ponto de vista do processo produtivo, mas sob a perspectiva da criação e do desenvolvimento de produto, possibilitando, também, a integração com outras áreas e níveis de investigação, demonstrando que a moda é um campo de pesquisa ainda a ser explorado por trabalhos científicos e um dos setores em que mais se verifica infinitas possibilidades para pequenas e médias empresas.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- A. Sintetizar a pesquisa bibliográfica pertinente à área da Moda;
- B. Identificar e conceituar as variáveis preliminares da qualidade do processo;
- C. Analisar as características relativas ao produto de moda;

D. Examinar a qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas.

#### 1.4 Delimitações da Pesquisa

Apesar da definição dos objetivos, julga-se interessante esclarecer quais foram os limites desta pesquisa. Este trabalho **não** teve como propósito:

A. Traçar diretrizes para a qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas, mas, identificar o nível desta qualidade;

B. Analisar o mercado de consumo das malharias retilíneas, com enfoque na satisfação e necessidades dos consumidores destes produtos, mas, esclarecer que a tradução e a antecipação dos desejos dos consumidores, sintetizados através de um produto de moda é um dos pontos fundamentais do departamento de criação;

C. Definir estratégias de *marketing* para os produtos de moda das malharias retilíneas, mas, apresentar as diversas facetas do produto de moda que podem ser trabalhadas como diferencial em estratégias de *marketing*;

D. Desenvolver tecnologias e *softwares*, como instrumentos facilitadores no setor de criação e desenvolvimento, mas, confirmar a necessidade de tais desenvolvimentos e de aplicativos com custos razoáveis para as malharias retilíneas, em função da rapidez e do barateamento dos custos de P&D;

E. Desenvolver pesquisas de *design* e materiais, a base de fibras naturais encontradas no Brasil, como fatores de diferenciação de produtos, mas,

demonstrar que a geração de idéias para a criação de produtos de moda inspirada por fontes locais ou fontes diferenciadas, através de metodologias de pesquisa de moda dentro de conceitos internacionais de qualidade de processo e de produção, podem gerar produtos com novos conceitos passíveis de competirem no acirrado mercado internacional;

F. Desenvolvimento de técnicas de gerenciamento do produto, mas, reiterar a necessidade urgente de cursos de reciclagem dos gerentes de produto e dos administradores de empresas demonstrando o valor e a importância do setor de criação de moda em empresas têxteis e de confecção. O presente trabalho tem como foco somente a **qualidade na criação e desenvolvimento de produtos de moda nas malharias retilíneas**, com o objetivo claro de identificar o nível desta qualidade, com base na descrição e exame de variáveis preliminares de qualidade para o processo. Compreende-se que um produto de moda que possua "qualidade", não apenas do ponto de vista produtivo, mas sim, também, durante o processo de concepção deste produto, tenha maiores possibilidades de sucesso comercial e de traduzir as necessidades e desejos dos consumidores, sintetizados através de um produto.

## **1.5 Metodologia**

O desenho metodológico adotado foi do tipo "quantitativo", compreendendo a "pesquisa de campo", também denominada de coleta de dados direta. Esta

pesquisa de cunho "descritiva" teve como objetivo o estabelecimento de relações entre as variáveis, e, conseqüentemente, a identificação do nível 1 de qualidade de criação e desenvolvimento do pólo têxtil composto por malharias retilíneas da região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. A aplicação do questionário, utilizado como instrumento de coleta de dados, foi realizada no dia 17 de maio de 2000, na sede do Fitemasul, em Caxias do Sul/RS, com a reunião de todas as integrantes do grupo denominado Comitê do Estilo, utilizado como "amostragem", considerando que todas as respondentes pertencem ao setor de criação de moda em suas empresas. Cada questão era lida pela pesquisadora e após, respondida, individualmente, pelas estilistas. Não houve nenhuma dúvida, nem foi exigido da pesquisadora algum esclarecimento, referente às questões apresentadas. Não obstante, notou-se, do grupo em geral, um completo domínio do conhecimento a ser questionado. Após o trabalho de tabulação e interpretação dos dados resultantes da pesquisa, seguiu-se para a redação e montagem estrutural da dissertação do mestrado em Engenharia da Produção, considerando os critérios de contribuição, viabilidade e relevância dentro do programa de pós-graduação.

## **1.6 Estrutura da dissertação**

Os preceitos da metodologia científica orientaram a montagem estrutural desta dissertação em Engenharia de Produção, constituída de sete partes: Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Apresentação e Análise da

Pesquisa, Conclusão e Recomendações, Referências Bibliográficas e Anexos.

No primeiro capítulo, denominado Introdução (seções 1, 1.1, 1.2), apresentou-se o tema da pesquisa, o problema a ser pesquisado e as justificativas que conduziram a esta escolha. Na seção seguinte (1.3. Objetivos) apresentou-se os objetivos geral e específicos do trabalho, determinando o que se pretendia alcançar com a pesquisa. As limitações da pesquisa, ou seja, o que não foi contemplado neste trabalho está expresso na seção 1.4. (Delimitações da Pesquisa), enquanto as questões pertinentes a metodologia estão desenvolvidas na seção posterior (1.5. Metodologia).

A sintetização da revisão bibliográfica pertinente à área da moda, conforme os objetivos estabelecidos na seção 1.3. (Objetivos), está descrita no capítulo 2 (Fundamentação Teórica). Esta parte do trabalho está dividida em cinco seções conforme o assunto central de cada tópico e fundamentais para a compreensão do que seja "qualidade" na criação e desenvolvimento de um produto moda. As seções são as seguintes: 2.1. Moda, 2.2. produto de Moda, 2.3. *Designer* de Moda, 2.4. Criação e Desenvolvimento de Produto, 2.5. Qualidade na Criação e Desenvolvimento do Produto de Moda.

O capítulo posterior (3. Metodologia) aborda os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, separados em seis seções denominadas de: 3.1. Pesquisa Bibliográfica, 3.2. Caracterização da Pesquisa, 3.3. Tipo de Pesquisa, 3.4. Delimitação da População, 3.5. Técnica de Coleta de Dados, 3.6. Técnica de Análise e Interpretação dos Dados.

A apresentação e análise da pesquisa foram apresentadas no capítulo seguinte. Nesta parte estão expostas a tabulação e a avaliação dos dados

coletados (seção 4.1. Apresentação), bem como, a identificação do nível de qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas através da análise e interpretação dos dados (seção 4.2. Análise).

No capítulo 5 (Conclusão e Recomendações) concluiu-se os pontos fundamentais deste trabalho e as recomendações para futuras abordagens.

Na seqüência da disposição do conjunto, incluem-se as Referências Bibliográficas e a Bibliografia do trabalho, bem como o Anexo com a cópia do instrumento de coleta de dados utilizado (seção 7. Questionário de avaliação).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Moda

A Moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário. No presente trabalho, utiliza-se o termo Moda, no sentido mais conhecido, como variável das modificações sazonais das roupas. Souza (1996:29) disserta que as mudanças da moda dependem da cultura e das transformações dos ideais de uma época, portanto,

"A maior dificuldade ao tratar um assunto complexo como a moda é a escolha do ponto de vista. E se bem que esta seja uma imposição necessária de método, nossa visão como que se empobrece ao encararmos um fenômeno de tão difícil explicação unilateral com os olhos ou do sociólogo, ou do psicólogo ou do esteta".

Segundo a historiadora de arte Anne Hollander (1996:39), "a moda iniciou sua vida longa e robusta na Europa medieval cristã, junto com ideais religiosos e intelectuais de elevação do espírito e da mente acima do mundo material e carnal". Nesta época, é evidente que o *glamour*<sup>1</sup> da Moda estava operando inconscientemente. A Moda, surgindo no final da Idade Média, propôs um

---

<sup>1</sup> *Glamour* pode ser traduzido como magia, encanto, feitiço.

sistema novo, obrigatório, para a elegância ocidental.

Nos séculos XVII e XVIII, a nobreza ditava as leis no que diz respeito à moda, seguida e imitada pela alta burguesia. Portanto, a classe dominante – social e economicamente – era aquela que iniciava um determinado costume, e que mandava fazer suas roupas em costureiras particulares ou alfaiates de senhoras. Segundo Vincent-Ricard (1989), havia nas principais capitais européias um artesanato de mulheres habilidosas que respeitavam às ordens de suas clientes, ditadas por um código social preciso.

Em 1858, desponta Charles Frederick Worth, considerado o primeiro estilista da Alta-costura, empenhado em impor seu estilo, já que não se limitava a desenvolver os modelos que suas clientes pediam. O relacionamento de executante e senhor se modifica, então para criador e cliente, permitindo à Moda evoluir com rapidez, ao ciclo das estações climáticas.

Com o crescimento das cidades e com a organização da vida nas cortes, o interesse pelo traje e pelas constantes variações no estilo de vestir ficou mais evidente. Criou-se um ambiente favorável ao hábito de imitar as inovações lançadas por determinado grupo ou indivíduo de prestígio, reproduzidas rapidamente pelos grupos imitadores receosos de parecerem isolados dentro da estrutura da sociedade.

No século XVII a burguesia se lançou na competição pelo poder, imitando o estilo de vestir e a aparência da elite, inclusive modificando o rosto, a corda da pele e os cabelos. Porém, somente a partir do século XVIII, com o industrialismo, começaram a surgir todas as manifestações características da



moda tal como atualmente a concebemos, com o desvio do interesse masculino pela moda, passando a ser típico do grupo feminino.

"Contudo, é no século XIX, quando a democracia acaba de anular os privilégios de sangue, que a moda se espalha por todas as camadas e a competição, ferindo-se a todos os momentos, na rua, no passeio, nas estações de água, acelera a variação dos estilos, que mudam em espaços de tempo cada vez mais breves" (Souza, 1987:21).

Este período coincide com o nascimento da indústria em grande escala e com a ascensão ao poder de uma nova classe: a alta burguesia. Portanto, no século XIX, o poder se transfere da aristocracia dominante para a burguesia rica da era industrial, que aceita as criações dos novos mestres da costura.

Nos anos de 1900 e 1940, segundo Françoise Vincent-Ricard (1989), funciona muito bem o jogo de poder entre os costureiros e os clientes. Os primeiros são os senhores absolutos das regras da Moda, seguida religiosamente pela alta sociedade que a compra, e que só pode ser copiada pelas demais mulheres após um prazo de dois meses, conforme o regulamento da Câmara Sindical de Alta-Costura de Paris.

Após a Segunda Grande Guerra Mundial, a elegância assume o poder pelas mãos de outro importante *designer*. Enquanto o estilo militar inspirava o traje feminino, livre de qualquer toque de feminilidade, o francês Christian Dior propôs um estilo de saias amplas e rodadas com anáguas, busto bem moldado, ombros estreitos e quadris redondos. Segundo a jornalista de moda Ruth Joffily (1991), era um estilo feito para se sonhar, numa época em que

ainda lembrava a ocupação nazista, com falta de carvão no inverno e uma série de produtos de primeira necessidade racionados. O *new-look*<sup>2</sup> de Dior marcou a volta da feminilidade perdida e impôs uma elegância sofisticada, revelando um fenômeno social, já que a classe dirigente francesa retomou o poder da Moda.

Naquele mesmo ano, 1947, começaram as primeiras missões européias de produtividade aos Estados Unidos com o objetivo de conhecer a estética racional americana. De acordo com Vincent-Ricard (1989), os empresários italianos e franceses ficaram impressionados com o *casual wear*<sup>3</sup>, que surgiu na Califórnia, e aliava estética e conforto à peças de roupas simples. Os modelos eram elaborados por máquinas programadas e todas as operações eram racionalizadas: padronizaram-se os tamanhos a partir de medidas codificadas de busto/cintura/quadril, definiram-se possíveis combinações de cores, materiais e estampas, sempre a partir das formas básicas. A *mass production*<sup>4</sup>, expressão americana que se tornou universal, impressionou os

---

<sup>2</sup> "Estilo em geral atribuído a Christian Dior, que em 1947 lançou a Linha Corolla, a qual ficou conhecida como *New Look*. Embora outros estilistas – Balenciaga, Balmain e Fath – já estivessem caminhando para esta forma em 1939, seus trabalhos foram interrompidos pela Segunda Guerra Mundial. Dois anos após a guerra, o desfile de Dior causou sensação internacional. O *New Look* era o extremo oposto das roupas restritas e econômicas impostas pelo racionamento. Um vestido podia exigir até 25 metros de tecido, e o estilo acentuava as formas femininas graças a roupas íntimas com barbatanas e tecidos engomados. O *New Look* provocou controvérsias em todo o Ocidente. Muitas mulheres adotaram o estilo, mas outras reagiram contra ele, lamentando o que consideravam extravagância e artificialidade. Mulheres indignadas com os excessos estilísticos da nova moda organizaram piquetes na *Maison Dior*, e a publicidade resultante tornou o nome Dior famoso da noite para o dia. O *New Look* prevaleceu sob várias formas até meados da década de 50" (O'Hara, 1992:195).

<sup>3</sup> *Casual wear* é um estilo de roupa descontraída, fácil de combinar e usada no dia-a-dia.

<sup>4</sup> "Produção em larga escala". Segundo Vincent-Ricard (1989:23), a *mass production* "torna operacionais as séries em grande escala, de cunho estético adaptado [...] Todas as operações são racionalizadas: os pedaços do quebra-cabeça, divididos e, grandes peças, são cortados industrialmente – cada peça de roupa é montada em uma cadeia – fazem-se todas as

europeus, que começaram a criar coleções bonitas que também atendessem às exigências e limitações do processo industrial.

No período pós-guerra, segundo a autora, os valores do mundo viriam a se expressar através da Moda: na América surgiu a mensagem do *prêt-à-porter*<sup>5</sup> (denominação francesa para a expressão americana *ready-to-wear* – pronto para vestir) com a proposta de artigos belos, funcionais e descontraídos, e, a Europa tornou a valorizar o *chique*<sup>6</sup> sofisticado, através do ressurgimento da Alta-Costura<sup>7</sup> (artesanato de luxo que produz modelos exclusivos sob encomenda).

A Moda torna-se um artifício (elemento decorativo, um modo de tornar a vida mais bela, a utilização do que é aparente) e nasceu do aperfeiçoamento da indústria. Propõe simbologia visual que transmite a idéia ou a sensação que

combinações possíveis de cores e desenhos, chegando a uma grande diversidade a partir das formas básicas. Por fim racionalizam-se tamanhos, para que se adaptem a quase todos os tipos de corpo, com base em medidas perfeitamente codificadas de busto/cintura/quadril".

<sup>5</sup> Conforme Callan (1998: 198), *prêt-à-porter* são "roupas com estilo e com etiquetas de *designers* que podem ser compradas no comércio".

<sup>6</sup> Termo muito utilizado na área da moda para designar elegância. Kalil (1998:14) afirma que "quem está bem vestido, com gosto e originalidade, revela uma boa dose de auto-estima. Ou seja, se me trato bem, os outros tenderão a fazer o mesmo: trate-se com elegância que o mundo responderá com elegância. Quando você está confortável dentro de uma roupa, se ela demonstra com sutileza sua personalidade, a originalidade da escolha – ou até mesmo uma certa ousadia – você terá grandes chances de sentir-se bem. E mais do que isto, você com certeza será considerada uma pessoa *chic*".

<sup>7</sup> Alta-costura, do francês *haute couture*. "A palavra francesa *couture* significa costura ou trabalho de agulha. *Haute couture* é estilismo e execução de alta qualidade. O estilista ou *couturier* (*couturière*) cria modelos com base numa *toile* feita de linho fino ou musselina, a qual leva o nome do cliente. As peças decalcadas da *toile* são então executadas. Em 1868, fundou-se em Paris o *Syndicat de la Couture Parisiense* (atualmente *Chambre Syndicale de la Haute Couture*), para evitar que modelos fossem plagiados. A *haute couture* conta com um grupo numeroso de especialistas, que fazem botões, luvas, bijuterias, chapéus e adornos de altíssimo nível de qualidade. A *haute couture*, ou alta-costura, é trabalhosa e cara. No final da década de 50, muitas *maisons* haviam fechado, abrindo caminho para o *prêt-à-porter*, bem mais acessível. Na segunda metade do século XX, alguns costureiros concederam a indústrias a permissão de usar seus nomes em cosméticos, perfumes, bijuterias, meias finas, peças de moda em geral e acessórios domésticos, mediante o pagamento de taxas ou *royalties* que variam conforme o

o usuário deseja comunicar ao espectador naquele instante, e se modifica com os fundamentos culturais de cada época vivida pela humanidade. Segundo Lomazzi (1989:87), a moda é uma linguagem, uma estrutura organizada de sinais, "A maneira mais cômoda mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra".

"Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para os transmitir" (Eco, 1989:17).

Castro (1981:23) afirma que a "Moda é um meio pelo qual o indivíduo como comprador, ao satisfazer as suas exigências estético-sociais, influencia toda a complexa estrutura sócio-econômica de que faz parte". No livro "Sistemas da Moda", Roland Barthes (1967) demonstra como são importantes a opinião estética e as correntes de gosto da sociedade quanto à orientação e condução de uma estrutura econômica e industrial. Sob este prisma, é fundamental que os estilistas de moda pesquisem as correntes estéticas do consumidor, prevendo em que direção se deslocarão, elaborando produtos que atendam à estas exigências, uma vez que o trabalho destes profissionais é traduzir "idéias", "sonhos" em termos práticos da produção industrial.

Como o processo têxtil é fragmentado e cada etapa é realizada sem

comunicação com as etapas anteriores e posteriores, a especificidade da criação de moda na indústria vem da necessidade de acompanhar o fluxo desde a geração de idéias dos estilistas até à difusão em larga escala, para que a "idéia", o "sonho" não se modifique durante o processo. Para tanto, é necessário pesquisa estética, pilotagem, amostras experimentais, controle de qualidade a cada fase, sempre com prazos determinados. A roupa para ficar pronta para o consumo demora dois anos, começando pela fiação, passando pela tecelagem, confecção, atacado e varejo, porém renova-se a cada estação climática.

## **2.2 Produto de Moda**

Conforme Juran (1997:162), não existe uma padronização da nomenclatura associada ao desenvolvimento de produtos. Portanto, é fundamental esclarecer o que significa um produto de moda. Juran (1997) utiliza a palavra "Produto" em seu espectro maior, "como o resultado final de *qualquer* processo – qualquer coisa que seja produzida".

Kotler (1999:190) define o que é produto focalizando as necessidades e desejos do consumidor:

"Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços,

pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos".

Quanto aos níveis de produtos pode-se pensar em três níveis de acordo com o proposto por Kotler (1999:190):

A. Produto básico é aquele que corresponde ao que o consumidor está realmente interessado em comprar. "A mulher que compra um batom busca mais do que uma cor para os lábios. Charles Revlon, percebeu isso muito tempo atrás: 'Na fábrica, nós fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança'";

B. Produto real é gerado a partir do produto básico, com cinco peculiaridades: nível de qualidade, características, *design*, marca e embalagem. Um terno do estilista italiano Giorgio Armani é produto real. "Seu nome, peças, estilo, detalhes, embalagem e outros atributos foram combinados com cuidado para proporcionar um benefício básico – uma forma eficiente e de alta qualidade" no vestir;

C. Produto ampliado é fruto da união do produto básico e do produto real, com a oferta de serviços e benefícios extras ao consumidor. Como exemplo pode-se destacar os serviços pós-venda como consertos (bainhas, ajustes), garantia de durabilidade do tecido ou indicação de lavanderia especializada em ternos.

Kotler (1999:191) ainda classifica os produtos em produtos de consumo e produtos industriais [neste trabalho, será esclarecido apenas o que sejam produtos de consumo, pois são aqueles adquiridos pelos clientes para

consumo pessoal, classificados conforme os hábitos dos consumidores]. Os produtos de consumo podem ser subdivididos em produtos de conveniência, produtos de comparação e produtos de especialidade. A partir desta classificação, pode-se afirmar que a moda do *prêt-à-porter* é um exemplo de produto de comparação heterogênea, pois "são os produtos de consumo comprados com frequência e cuidadosamente comparados em termos de adequação, qualidade, preço e estilo". Os consumidores despendem um tempo maior na busca de informações sobre os produtos e realizam comparações.

"Mas ao comprar produtos heterogêneos, como roupas e móveis, os consumidores geralmente consideram as características do produto mais importantes do que o seu preço. Quem pretende comprar um terno novo presta mais atenção ao corte, caimento e aparência do terno do que em pequenas diferenças de preço. Portanto, quem trabalha com produtos de comparação heterogêneos deve ter um grande sortimento de artigos para satisfazer aos gostos variados, e vendedores bem-treinados para informar e aconselhar o consumidor" (Kotler, 1999:191).

Pode-se considerar os produtos de moda da alta-costura como produtos de especialidade, pois são produtos únicos, com características exclusivas, possuem uma identificação de marca e os consumidores efetuam um esforço maior para comprá-los. Como exemplo, pode-se citar os ternos feitos sob medida ou vestidos de festa de casas de alta-costura.

Os produtos devem ter alguns atributos como qualidade (aumenta o valor percebido pelo consumidor), características específicas (valor agregado x custo

para a empresa) e *design* (aparência/aspecto do produto x utilidade do produto).

Segundo dados do IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial (1990/1997), o mercado dos produtos de vestuário é dividido em dois segmentos: no segmento de Produtos Básicos, os preços dos produtos são baixos e a distribuição é extensiva, já que a produção trabalha somente com grandes lotes de produtos. Enquanto no segmento de Produtos de Moda, os lotes de produção são pequenos, os preços dos produtos são considerados altos e a distribuição é seletiva, apenas em grandes centros urbanos e em canais especializados.

Portanto, pode-se conceituar produto de moda como qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina. No caso específico das malharias retilíneas, o produto de moda é aquele que foi projetado para um determinado público consumidor conforme o seu estilo de vida, inspirado pelas tendências de moda da estação; com fibras, fios e acabamentos desenvolvidos tecnologicamente, produzidos por uma infra-estrutura moderna. O conforto e a durabilidade quanto ao uso e lavagens são primordiais. Uma modelagem perfeita para o corpo do consumidor; acessórios (zípers, botões, linhas, aplicações) adequados, etiquetas decorativas e explicativas (contendo composição têxtil e instruções de lavagens), embalagem correta para o tipo de produto, aliados a um preço



compatível no mercado são fundamentais. Complementando, o produto de moda nas malharias retilíneas deve possuir qualidade de criação e de produção.

O objetivo de projetar produtos é a satisfação das necessidades e expectativas do consumidor, sendo que o projeto de produtos inicia e termina no consumidor. A tarefa de pesquisar e identificar estes desejos dos clientes pertence ao departamento de *marketing*, cabendo ao *designer* a análise destes dados e a criação de especificações para o produto (Slack, 1997).

Esta é a grande lacuna existente entre os produtos da alta-costura e do *prêt-à-porter*. Lipovetsky (1989:109) afirma que são os paradoxos da alta-costura "que conjuga [...] o frívolo e a perfeição, que já não cria para ninguém, que tanto mais representa a loucura estética desinteressada quanto ela melhor corresponde aos interesses do *marketing*". À diferença do *prêt-à-porter* que é a "síntese específica dos imperativos da indústria e do estilismo, que se concretiza num vestuário que combina de maneira variável, em função da clientela visada [...], o sensato e a novidade" (Lipovetsky, 1989:114).

A partir do surgimento do *prêt-à-porter*, no período pós Segunda Guerra Mundial, "o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade" (Lipovetsky, 1989:115). A produção de roupas em série vai acompanhar o mesmo caminho do desenho industrial, a partir da década de 30: coleções sazonais de tecidos, malharia, roupas com base na criação estética, do "bonito". Lipovetsky (1989:110) afirma que "com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda

de estatuto, torna-se integralmente um produto de moda".

"As mulheres encontravam cada vez menos inspiração nas lojas de departamentos e nas grandes cadeias de lojas – onde o estilismo era vulgarizado pela falta de dinheiro – e estavam cada vez mais conscientes do acabamento das peças, da qualidade do tecido, da composição das fibras e dos cuidados necessários" (Laver, 1989:277).

O produto de grande difusão começou a coordenar os princípios da indústria e do estilismo, ou seja, "requeria firmeza quanto às posições estéticas e ao mesmo tempo consciência das realidades e limitações do mecanismo industrial" (Vincent-Ricard, 1989:32). Eram roupas acessíveis a todos, voltadas para um segmento jovem em ascensão e que aliavam a novidade e a beleza. De acordo com Laver (1989), a década de 50 marca o início do desenvolvimento do mundo da moda. Através de incitamentos sociais e de moda, gerando um impulso novo, há o desmantelamento gradual da alta-costura. Até aquele momento não existia nenhum processo criativo semelhante, gerando a necessidade da coordenação das informações de moda em todos os setores do processo têxtil (fiação, tecelagem, confecção, atacado). Através da tirania sazonal da moda, criou-se uma segurança para o consumidor visto que era impossível não acertar quanto a detalhes de beleza (Laver, 1989). A partir de então a mística da alta-costura começa a se esvaecer e, atualmente, os consumidores possuem um conhecimento maior de tecidos e acabamentos do que em qualquer época desde 1948. Estão absolutamente preparados para elaborar a sua própria imagem visual.

Após o surgimento do *prêt-à-porter* em 1948, formula-se o conceito de coordenação de tendências de moda<sup>8</sup>, com a orientação de cores, formas e materiais em todo o processo têxtil, por pessoas denominadas Coordenadoras de Moda (e a partir de 1965 começam a se estruturar escritórios de consultoria de moda denominados *bureaux de style*<sup>9</sup>). Vincent-Ricard (1989) descreve da seguinte forma o cronograma e a metodologia da criação industrial: a) a questão das cores é considerada com dois anos de antecedência da estação em estudo; b) com um ano e meio de antecedência é preciso estudar e elaborar os tecidos; c) as formas são consideradas um ano antes da estação em estudo. A partir de então, a moda não é mais ditada mas possibilita ao consumidor vestir-se de acordo com o seu estilo de vida (*lifestyle*<sup>10</sup>). O consumidor pode compor o seu próprio "jeito" de vestir mixando tendências de

---

<sup>8</sup> Coordenação de tendências de moda é o planejamento e a promoção eficaz da mensagem "estilo", em relação a cores, materiais e formas, em toda a extensa cadeia industrial, da fiação, passando pelas tecelagens, confecções, indústrias de acessórios, complementos, atacado e até ao varejo.

<sup>9</sup> *Bureaux de Style* são cadernos de tendências que proporcionam diretrizes básicas que refletem os anseios do mercado. As tendências servem de inspiração e de visualização para a criatividade, abrem as portas da imaginação; e são ilustradas pelos temas (ou inspirações, ambiências, atmosferas ou influências como são diversamente denominadas) que representam imagens, a partir das quais se inicia o "processo de edição" das novas propostas de moda que se tornarão a realidade de determinada estação. Cor, tecidos planos e de malharia, aviamentos e formas, componentes essenciais da moda e principais veículos das modificações impostas semestralmente, são providos em cadernos específicos a cada patamar industrial, em datas rigorosas para garantir uma ação coordenada de todos, com o objetivo de atender sempre melhor, os desejos dos consumidores. Os *bureaux de style* mais conhecidos mundialmente são Promostyl, Nelly Rodi, Dominique Peclers, Fred Carlin, SIS, Sacha Pacha, Fashion Trends, Faces, Index, Kaigai e Design Intelligence.

<sup>10</sup> *Lifestyle* é o estilo de vida, a maneira como vive determinada pessoa: seu trabalho, seu lazer, suas atividades esportivas, seu estado civil, suas preferências quanto à decoração de casa, culinária e objetos. Segundo Kotler (1999:101), estilo de vida é "o padrão de vida de uma pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor – atividades (trabalho, *hobby*, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, diversão) e opiniões (sobre si próprio e sobre questões sociais, negócios, produtos). O estilo de vida envolve algo mais do que a classe social ou a personalidade da pessoa – dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo".

moda.

Vincent-Ricard (1989:233) dissertando sobre o produto de moda, afirma que é composto por uma seqüência de diversos estágios: análise, elaboração, criação e difusão. O primeiro estágio compreende a análise sócio-cultural e econômica do mundo contemporâneo. O estágio da elaboração corresponde a adequação da metodologia a ser utilizada na criação, objetivando obter um produto tecnicamente perfeito. A criação do produto está inserida num terceiro estágio, enquanto as questões de *marketing* pertencem ao estágio da difusão do produto de moda. A cada estágio "corresponde uma necessidade específica; a complexidade das análises e dos meios de levá-las à prática exige grande especialização e também integração total a uma estratégia de equipe".

A análise é o primeiro estágio do produto de moda e pode ser dividido em duas etapas: a análise cultural e a análise econômica da sociedade. A análise sócio-cultural é "requisito indispensável à percepção e à análise das diversas correntes do mundo moderno. Capacita a empresa a formular os diversos ciclos de seu funcionamento, no que se refere à criação" (Vincent-Ricard, 1989:233). Isto significa que se no momento da criação, o *designer*, com base nas informações sobre tendências de moda, determinar qual será o ciclo de vida deste produto – longo, médio ou curto –, ou seja, um produto básico, um produto com desempenho de vendas progressivo ou um produto de vanguarda; a empresa pode projetar a evolução deste produto no mercado, sua vendabilidade, sua distribuição, sua reutilização, seu descarte e a relação entre

o custo/tempo de desenvolvimento e o retorno financeiro para a empresa. Baxter (2000) relata que uma empresa inovadora decide desenvolver novos produtos com base em algumas projeções como, por exemplo, o tempo de desenvolvimento deste produto; a oportunidade no mercado para certo produto; e o custo real de desenvolvimento do produto.

Na análise sócio-econômica, os itens analisados são preço, segmento de mercado, público-alvo, *renda per capita*, concorrência, promoção, custos de desenvolvimento e lucros. Nesta fase da análise são utilizados procedimentos estatísticos para detectar a influência de fatores reais que podem afetar as vendas.

Considerando as opiniões e gostos do consumidor, é relativamente fácil definir qual será o ciclo de vida dos produtos de moda, principalmente conforme a definição de Kotler (1999:509) para o ciclo de vida do produto como "o curso das vendas e dos lucros de um produto durante seu tempo de vida, envolvendo cinco estágios distintos: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio".

De acordo com Kotler (1999:225) existem três ciclos de vida especiais e que são perfeitos para o ciclo de vida do produto moda: **Estilo**, **Moda** e **Modismo**. Os produtos de ciclos longos, denominados produtos de **Estilo**, permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, "um modo básico e distinto de expressão". Pode-se citar como exemplo produtos de moda com estilo clássico ou com estilo oriental. Vincent-Ricard (1989) conceitua produtos com ciclo de vida

longo como produtos **básicos**.

Os produtos de **Moda** têm um ciclo de vida médio, possuindo uma curva de crescimento gradual, permanecendo "aceita" ou "popularizada" pelos consumidores durante determinado período e descendo lentamente, normalmente o espaço de tempo de uma estação climática. São produtos com **desempenho de vendas progressivo** e declínio gradual (Vincent-Ricard, 1989). As tendências de moda estabelecem quais serão os elementos (cores, tecidos, tipos de roupas, acessórios) mais importantes e expressivos para outono/inverno ou primavera/verão. "Por exemplo, as roupas 'certinhas' da década de 1970 foram substituídas pelas roupas soltas e largas da década seguinte, que por sua vez deram lugar às roupas menos conservadoras e mais bem-cortadas dos anos 90" (Kotler, 1999:225).

Já os produtos com ciclo de vida curto podem ser caracterizados como produtos de **Modismo**. É o produto que "entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. O modismo dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores" (Kotler, 1999:225). Normalmente, os modismos são ditados por personalidades famosas, atores, modelos, músicos, enfim, ícones do *show-business*<sup>11</sup>, que realizam aparições públicas exibindo roupas ou acessórios diferenciados dos que existem no mercado, e o público consumidor, rapidamente, procura tais adereços como forma de identificação com o seu ídolo. No Brasil, os modismos são geralmente determinados pelos

personagens das telenovelas. "É informação instantânea. A tevê não é só registro. É uma grande lançadora de modas, ondas e febres. Um pequeno acessório que marque uma temporada – como o brinco da atriz principal da novela – vira uma febre nacional" (Kalil, 1998:232). O exemplo mais evidente desta aproximação entre consumidor e os meios de comunicação foi o da "personagem de Sonia Braga (uma ex-presidiária) em *Dancing Days*, que ditou a moda das meias soquetes de *lurex*<sup>12</sup> usadas com sapatos altos" (Joffily, 1999:54). Não podemos esquecer, também dos turbantes da viúva Porcina (interpretada por Regina Duarte na novela Roque Santeiro), os *shorts* de Babalu (Letícia Spiller em Quatro por Quatro), e, mais recentemente, todas as adolescentes "queriam" ser a personagem Bionda, da novela Uga-Uga, da TV Globo, com seus "tererês" de ouro. Há pouco tempo atrás, também foram "copiados" os óculos de lentes coloridas do vocalista Bono Vox do grupo de rock irlandês U2, e o uso de *lingerie* como peça externa usada pela cantora Madonna, no início da carreira. Vincent-Ricard (1989) define os produtos com ciclo de vida curto com produtos de **vanguarda**.

Na análise sócio-econômica, segunda divisão da etapa "análise" dos estágios do produto de moda, verifica-se os itens preço, segmento de mercado, público-alvo, *renda per capita*, concorrência, promoção, custos de desenvolvimento e lucros.

Kotler (1999) ratifica esta idéia quando afirma que a empresa precisa

---

<sup>11</sup> Denominação, normalmente, dada aos negócios do meio artístico.

<sup>12</sup> Lurex é uma fibra metálica lançada nos anos 40. Foi muito usada até a década de 70.

desenvolver continuamente novos produtos conforme os gostos do consumidor, da modificação das tecnologias e da concorrência, já que estas mudanças ocorrem rapidamente. A precisa definição do conceito do produto<sup>13</sup> antes de seu lançamento é primordial para o seu sucesso, fixando os limites do mercado-alvo e proporcionando produtos com valor agregado aos consumidores. Atualmente, o mercado está fracionado, principalmente em decorrência do agravamento da concorrência, e as empresas devem focalizar os menores nichos de mercado, já que os segmentos maiores proporcionam vendas e lucros pequenos para os produtos.

"Os novos produtos devem atender às crescentes restrições sociais e governamentais, tais como segurança do consumidor e padrões ecológicos. Os custos para descobrir, desenvolver e lançar novos produtos continuarão aumentando devido ao aumento dos custos de fabricação, de mídia e de distribuição. Muitas empresas não podem arcar com esses custos, por isso introduzem extensões de linhas ou produtos apenas levemente diferenciados, em vez de inovações reais. Mesmo quando um novo produto faz sucesso, os rivais copiam-no com tanta rapidez que sua singularidade acaba tendo vida curta" (Kotler, 1999:216).

O levantamento social e econômico do mercado "enseja a indispensável adequação entre a posição da empresa no mercado e o poder aquisitivo do consumidor-alvo" (Vincent-Ricard, 1989:233).

---

<sup>13</sup> Conceito de produto é uma explanação detalhada da idéia do novo produto em termos de



O segundo estágio do produto de moda corresponde à fase de elaboração do produto.

É a etapa em que o conceito de produto é transformado em um produto físico, ou seja, a idéia do produto é convertida em um produto viável, em termos de produção. Vincent-Ricard (1989) coloca que nesta fase são definidas as questões técnicas e de metodologia. É uma fase anterior à criação onde se coleta dados sobre novas tecnologias de produtos e de produção, materiais e equipamentos que possam servir de subsídios para a etapa seguinte: geração e seleção de idéias.

Baxter (2000:8) apresenta uma pesquisa, realizada na Inglaterra, Estados Unidos e Canadá, que analisa a relação existente entre o processo de elaboração e desenvolvimento de produtos e seu desempenho comercial. Como resultado da pesquisa foi possível a identificação dos fatores que determinam o sucesso ou o fracasso de novos produtos. O autor afirma que "os produtos que eram submetidos a cuidadosos estudos de viabilidade técnica e econômica antes do desenvolvimento, tinham 2,4 vezes mais chances de sucesso, em relação àqueles sem estudo de viabilidade". O estudo de viabilidade técnica inclui a disponibilidade de matéria-prima, componentes, processos produtivos, infra-estrutura e mão-de-obra qualificada, enquanto a viabilidade econômica abrange os custos, investimentos indispensáveis e retorno do material.

O aperfeiçoamento da informática e das comunicações, a geração de

---

consumo, qualidade, desempenho e durabilidade.

novas matérias-primas, processos e fontes de energia [definidos por Baxter como aspectos tecnológicos] são fatores externos que podem contribuir ou ameaçar o desempenho das empresas.

Segundo Vincent-Ricard (1989), o próximo estágio denomina-se estágio da criação. É quando o profissional da moda vai definir quais os componentes que irá utilizar para transformar o conceito do produto (algo abstrato) em um objeto físico (algo concreto). Podemos citar como exemplo: fios, tecidos, revistas de moda, materiais de tendências de moda, referenciais de moda, fontes de informações de pesquisa, catálogos técnicos sobre tecidos, cartelas de cores, agulhas, tesouras, papel, guache, lápis coloridos, botões, zípers, moldes; enfim todo o material que será utilizado na geração e seleção de idéias, passando pela montagem e confecção do produto até chegar à peça-piloto.

Este estágio aborda o desenvolvimento de um novo produto, que inicia com a geração de idéias, ou seja, a busca ordenada de idéias para novos produtos. As idéias principais provem de fontes internas, clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores. Um terço das idéias para novos produtos nasce da observação e de conversas com os consumidores. A análise dos produtos é responsável por outro um terço da geração de novas idéias, enquanto o restante é desenvolvido através das informações dos problemas dos clientes e das novas tecnologias repassadas pelos fornecedores ou representantes (Kotler, 1999).

A função desta etapa consiste em levantar o maior número possível de idéias e reduzi-las à medida que não atingem o objetivo do projeto. Esta

segunda fase denomina-se seleção de idéias. Segundo Baxter (2000) os custos de desenvolvimento de produto são baixos nesta etapa, pois envolvem apenas desenvolvimentos no papel [croquis] e aumentam à medida que as fases se sucedem até a prototipagem [pilotagem], afirmando, inclusive, que de cada 100 idéias que um *designer* possa ter, a empresa obtém lucro em apenas cinco produtos.

Toda idéia interessante deve ser convertida em um conceito de produto. Kotler (1999:219) disserta sobre a importância de compreender as diferenças existentes entre idéia de produto, conceito de produto e imagem produto:

"Idéia de produto é uma idéia para um possível produto que a empresa possa vir a oferecer ao mercado. Conceito de produto é uma versão detalhada da idéia, apresentada em termos significativos do consumidor. Imagem de produto é a forma como os consumidores percebem um produto real ou potencial".

Segundo Slack (1997:152), não se deve confundir idéias com conceitos, mantendo a mesma linha de pensamento de Kotler:

"Na realidade idéias precisam ser transformadas em conceitos de forma que possam ser avaliadas e então 'operacionalizadas' pela organização. Conceitos são diferentes idéias pelo fato de serem declarações transparentes que englobam a idéia e também indicam sua forma, função, objetivo e benefícios globais. O conceito deveria ser simples de ser comunicado, de forma que todos na organização pudessem entendê-lo, realizá-lo e vendê-lo".

Nesta etapa do desenvolvimento do produto, o departamento de criação transforma o conceito de produto em um produto físico, um protótipo, uma peça-piloto para verificar e estimular o consumidor, dentro dos custos previstos.

O último estágio do produto de moda denomina-se estágio da difusão e permeia todos os estágios anteriores, já que cada parte deste sistema de estágios acrescenta valor a fase seguinte. O sucesso de um produto não depende somente da sua difusão, mas da forma como todo o sistema trabalha visando atender as necessidades dos clientes. O estágio da difusão não se traduz apenas como "vender e propaganda", mas envolve comunicação e *merchandising*, questões integrantes do *marketing*<sup>14</sup>. O conhecimento de *marketing* é fundamental, nesta etapa, considerando que "desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços são atividades centrais do *marketing*" (Kotler, 1999:8). Para obter sucesso com os novos produtos, devemos, portanto, desenvolver um bom trabalho de identificação dessas necessidades, elaborando produtos de valor superior, definindo bem seus preços e fazendo uma boa distribuição e promoção.

"À medida que nos aproximamos do próximo século, as empresas terão de voltar-se para o cliente e para o mercado em tudo o que fizerem. Não basta serem orientadas para o mercado em tudo o que fizerem. Não basta serem orientadas para o produto ou tecnologia – muitas companhias ainda planejadas seus produtos sem pensar na preferências do consumidor, e esses produtos são rejeitados no

mercado" (Kotler, 1999:16).

Segundo Kotler (1999), o *marketing* possibilita o fornecimento de informações para que a administração possa decidir sobre o lançamento e a comercialização do novo produto. O teste de *marketing*, definido por Kotler (1999), é composto por três partes, sendo que a primeira etapa descreve o nicho de mercado; a situação do produto no mercado; e as metas de vendas e de lucro para os primeiros anos. A segunda etapa elabora o preço planejado do produto, sua distribuição e os valores orçamentais de *marketing* para o primeiro ano. O planejamento das vendas a médio e longo prazo, as metas de lucros e as estratégias de *marketing* são definidas na terceira fase do teste de *marketing*.

O teste de *marketing* possibilita introduzir o produto em situações de mercado mais realistas, proporcionando ao departamento de *marketing*, experiência com a mercadização do produto, antes de arcar com as despesas de um lançamento real.

Atualmente, devido à necessidade de lançamentos de produtos com maior agilidade no mercado, as empresas estão aplicando o desenvolvimento simultâneo do produto, com diversos departamentos trabalhando de maneira integrada, poupando tempo e produzindo um efeito positivo pela omissão de algumas etapas de desenvolvimento (Kotler, 1999), pois a "troca mútua de informações melhora a qualidade do projeto e o produto passa a ter mais chances de sucesso comercial" (Baxter, 2000:14).

"A quantidade de testes de *marketing* varia conforme o novo produto.

---

<sup>14</sup> *Marketing* é "um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam

Esses testes podem ter custos muitos altos, e às vezes tanto tempo que os concorrentes tiram vantagem disso. Quando os custos do desenvolvimento e introdução do produto são baixos, ou quando a administração já está confiante no novo produto, a empresa pode fazer apenas um pequeno teste de *marketing* ou até mesmo pode pular esta etapa. Geralmente não são testadas extensões de linhas simples nem cópias de produtos concorrentes que fazem sucesso" (Kotler, 1999:221).

No caso dos produtos de moda, como o ciclo de vida é considerado relativamente curto, normalmente as empresas lançam seus produtos no mercado sem realizarem testes de *marketing* com seus consumidores. "Os industriais sofrem a pressão de um movimento circular impiedoso e periódico, e por isso estão sempre inseguros", considerando que "o sistema da confecção caminha olhando para trás e fazendo as extrapolações possíveis a partir de artigos" que já fizeram sucesso em estações anteriores (Vincent-Ricard, 1989:37).

## 2.3 Designer de Moda

O *designer* pode ser dividido em três grandes áreas de atuação: *Design* Industrial, *Design* de Interiores e *Design* Gráfico (Barroso, 1998). O *design* de moda é uma divisão do *design* industrial, "reconhecido como característica

---

através de trocas de produtos e valores" (Kotler, 1999:8).

essencial da atividade comercial e industrial, um elemento de especialização dentro da divisão de trabalho implícita na produção e nas vendas em massa" (Heskett, 1997:107).

Castro (1981:11) conceitua *design* como uma "idéia básica de criação de objetos", definida pelo trabalho de um profissional ou equipes de profissionais, ponderando para qual segmento de mercado o produto se destina e qual o uso deste produto por este mercado. Contudo, ele nos coloca que o conceito de *design* de objetos industriais não é completamente aplicável aos objetos têxteis, considerando que o *design* de moda se projeta nos "aspectos estéticos da cor e do desenho e na sua correlação funcional com a estrutura e peso, [...] introduzindo idéias de racionalização que se refletem tanto na forma (estilo) da peça do vestuário como na sua técnica de fabricação industrial" (Castro, 1981:13).

"O *design* têxtil deve pois dominar a tecnologias da produção dos artigos em todos os seus aspectos, antes mesmo de se preocupar com as características estéticas, pois estas irão depender de fatores específicos dessa tecnologia, tanto quanto da sua capacidade criativa.

Assim, o conhecimento das diferentes fibras têxteis e suas características, quanto a aspecto, reflexão de luz, qualidade dada às cores, toque, finura, etc., é fundamental. [...] O processo de fabricação têxtil é muitíssimo complexo e cheio de variáveis e de vias alternativas, o que o torna riquíssimo em possibilidades criativas dependendo de particularidades que podem ser introduzidas com vista à obtenção de

novos efeitos" (Castro, 1981:12).

As limitações da infra-estrutura e máquinas das empresas deverão ser ultrapassadas e dominadas pela criatividade do *designer* de moda, expandindo assim as possibilidades da produção industrial. De acordo com Vincent-Ricard (1989:47), o *designer* precisa ter uma "perfeita consciência das limitações da empresa, aliada à espontaneidade da intuição criativa", tendo em vista que o *designer*, a partir da metade do século XX, não considera o produto como fator isolado da produção mas aspecto integrante de fatores produtivo, de uso, ambiental e de mercado (Moraes, 1996).

"Se o crescimento do desenho industrial como atividade profissional durante os anos 30 e 40 foi devido, em grande parte, à capacidade dos *designers* de adaptar seu talento criativo às exigências da produção comercial, também se exigiu como corolário, que os fabricantes reconhecessem o potencial do *design* e fornecessem aos *designers* oportunidade para provar seu valor. Para muitos que fizeram isso, o incentivo foi o aumento das vendas, aparecendo o *design* como arma conveniente na sua estratégia de *marketing* anual" (Heskett, 1997:130).

No que se refere à criação, a "modernidade" sustenta, compõe e legitima o *design* e o *design* de moda. Ambos apontam para o "presente". A partir dos anos 1950, com o início do *prêt-à-porter* e as constantes mudanças na forma das roupas, as indústrias de produtos de consumo seguem os mesmos processos da moda: "mesma inconstância formal, mesma obsolência 'dirigida', permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de



apresentação" (Lipovetsky, 1989:164).

Na década de 1970 surgiu o movimento de *design* denominado *Nuovo Design*, com a proposta de objetos "pós-modernos", de "caráter lúdico e expressivo", em oposição ao "modernismo racional e austero" da Bauhaus<sup>15</sup>.

"Com a tendência poetizada e pós-funcionalista, o *design*, ao operar uma reviravolta espetacular, não faz senão exibir mais abertamente sua essência moda. A fantasia, o jogo, o humor, esses princípios constitutivos da moda agora têm o direito de cidadania no ambiente modernista, conseguiram imiscuir-se no próprio *design*. Assim, estamos destinados à justaposição dos contrários estilísticos: formas lúdicas / formas funcionais. De um lado, cada vez mais fantasia e ironia; do outro, cada vez mais funcionalidade minimalista" (Lipovetsky, 1989:168).

Lipovetsky (1989:169) comparando o rompimento introduzido pelo *design* e pela Bauhaus e as realizações da alta-costura disserta que "o *design* e a moda moderna participam paradoxalmente da mesma dinâmica histórica". A Bauhaus, com seu funcionalismo utilitário, e a alta-costura, com seu elitismo e

---

<sup>15</sup> Ostrower (1983:336) se refere a Bauhaus como "uma academia alemã de artes que se tornou lendária em tudo, nos métodos de ensino e na qualidade artística dos professores, as novas idéias se tornaram ação. Fundada em 1919, a Bauhaus funcionou em Weimar até 1923, e depois em Dessau, de 1925 a 1933. Foi dirigida nos primeiros anos por Walter Gropius, e nos últimos por Mies van der Rohe, ambos arquitetos de extraordinária estatura humanista. Entre seus professores, a Bauhaus contou com artistas como Paul Klee, Wassily Kandinsky, [...], Herbert Bayer, Johannes Itten, Marcel Breuer. Na visão da arte como uma atividade de oficina e comunidade, a Academia de Artes Criativas (título oficial da Universidade) não só inovou as modernas técnicas didáticas, pedagógicas, administrativas do ensino artístico, como também ampliou os métodos de pesquisa e experimentação em todos os campos artesanais-artísticos [...]. Hoje, decorrido meio século, seria difícil exagerar o impacto dessa Escola sobre a consciência e a atitude artesanal dos artistas. Depois da dissolução da Bauhaus pelo governo nazista, muitos artistas-professores emigraram para outros países europeus e principalmente para os Estados Unidos, onde fundaram escolas que se transformaram em novos centros de cultura".

ornamentação; contribuem para impulsionar o "cosmopolitismo das formas", considerando que "estruturalmente o *design* é para os objetos o que a Alta-Costura foi para o vestuário". O *design*, embora adverso à futilidade, é mantido pela contemporaneidade, a mesma lógica temporal da moda.

"Com a incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos industriais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final. Estética industrial, *design*, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências. [...] Impôs-se cada vez mais o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos em grande série, de embelezar e harmonizar as formas, de seduzir o olho segundo o célebre slogan de R. Loewy: "A feiúra vende mal". Revolução na produção industrial: o *design* tornou-se parte integrante dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução. Com o reino do *design* industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial em massa" (Lipovetsky, 1989: 164).

Analisando sob esta ótica, o produto de moda é um produto de *design*. Portanto, nesta concepção, o profissional responsável pela criação e desenvolvimento do produto de moda denomina-se "*Designer* de Moda".

Conforme a definição de Heskett (1997), o *design* é um processo criativo em que influências externas interagem com as crenças, talentos e habilidades do *designer*. Originou-se a partir da necessidade da sociedade industrial em

criar mecanismos que pudessem fornecer uma lógica à maneira de produzir objetos e informações, a partir da metade do século XIX. "É quando surge o projeto industrial, ou seja, o meio através do qual um novo especialista, o *designer*, passa a controlar o processo que vai da concepção do produto a seu uso" (Escorel, 2000:35).

"O *designer* é aquele que qualifica-se por sua formação, seus conhecimentos técnicos, sua experiência e sua sensibilidade para a tarefa de: - determinar os materiais, as estruturas, os mecanismos, a forma, o tratamento superficial e a decoração dos produtos fabricados em série, por meio de procedimentos industriais; - segundo as circunstâncias, o *designer* poderá ocupar-se também dos problemas relativos à embalagem, à publicidade e ao *marketing*" (Instituto Internacional de *Design* – ICSID *apud* Barroso, 1998).

Na definição do Instituto Internacional de *Design* (ICSID), o *designer* é o profissional responsável em transformar, de maneira consciente e criativa, idéias em formas através da combinação do trio tecnologia, materiais mais o contexto social no sentido de satisfazer o ser humano. Escorel (2000) coloca que o *designer* é a argola que une a produção e o uso do produto, por isso os questionamentos relacionados com viabilidade econômica, técnica e prática do seu projeto de produto devem ser tão preeminentes quanto as questões de linguagem visual.

Julga-se importante apresentar uma síntese das habilidades deste profissional (*designer*) identificada por Victor Papanek na revista "A Aldeia

Humana" (1995:71) e, neste trabalho, reinterpretadas como *designer* de moda: (a) capacidade para pesquisar, organizar e inovar; (b) habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos; (c) aptidão para testar essas respostas através de peças-pilotos ou com modelos desenvolvidos pelo sistema CAD<sup>16</sup>; (d) treinamento para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis, modelos, modelagem, pilotagem, ou através de relatórios orais ou escritos; (e) talento para combinar forma, técnica, condições humanas e sociais e arrebatamento ético; (f) sabedoria para prever conseqüências ecológicas, econômicas, energéticas, sociais, políticas da interferência do *design*; (g) compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares.

O *designer* de moda como "propulsor de novas idéias, no sentido da criatividade, está inserido como elemento diferenciador deste novo processo competitivo internacional [...], passa a ser um dos principais elementos diante da competição entre as nações" (Moraes, 1996:117).

De acordo com Peixe (1996), o *designer* deve ser um criador com uma visão ampla do processo produtivo, exercendo influência desde a escolha de materiais, produção, comunicação, lançamento, comercialização até a reciclagem de produtos industriais, sintetizando neste conjunto o profissional do século XXI, habilitado a compreender todas as facetas de um problema do cultural ao tecnológico, do econômico ao ecológico, habituado a trabalhar em equipes com profissionais de diversas áreas.

Moraes (1996:129) afirma que o *designer* possui uma visão diferenciada

---

<sup>16</sup> CAD (computer – aided – design) é desenho auxiliado pelo computador.

daquela do profissional de *marketing*, já que a sua análise do mercado não é realizada de maneira imediata e segmentada.

"A constante evolução e modificação de processo da prática de *design* devido à sua aproximação com disciplinas tecnológicas e culturais, psicológicas e comportamentais fazem desta atividade uma eterna discussão aberta e avançada. A tradução e antecipação das necessidades do usuário do futuro, sintetizada através de um produto ou um objeto, não é na atualidade somente um desafio para os homens de *marketing* e para os empresários responsáveis pela produção industrial. De igual valor também, cabe esta tarefa ao *designer* que tende a funcionar como um verdadeiro intérprete mediador entre usuários e a produção industrial".

Atualmente, o trabalho do *designer* de moda inclui não somente a criação de linhas de produtos, mas também a consultoria sobre criação, manutenção e eliminação de novos produtos no mercado sobre a antecipação das necessidades e desejos dos usuários, sobre as noções de conhecimentos ecológicos, social e cultural, e de uma forma mais aberta, a orientação quanto aos novos caminhos a serem escolhidos e seguidos na sociedade pós-industrial. O profissional de *design* trabalha com "valores e projeções futuras" (Moraes, 1996:130), considerando que o produto não está acessível ao consumidor no momento em que foi percebida a sua necessidade, por causa do tempo dedicado às fases de criação, desenvolvimento e criação. As ciências sociais e comportamentais fornecem a sustentação teórica para "suas

conclusões projetuais" (Moraes, 1996:131). A criação não se realiza mais na frente de um computador ou junto a uma prancheta de desenho, mas sim, através da coleta de dados observando e analisando o comportamento do consumidor.

A importância do profissional polivalente também é apresentada por Baxter (2000), considerando a importância de dominar conhecimentos de metodologia de desenvolvimento de produtos, possibilitando a coordenação das atividades de projeto, através de três áreas – *marketing*, engenharia e desenho industrial. Assim, o *designer* poderá obter uma visão geral de todo o processo de desenvolvimento de novos produtos.

## **2.4 Criação e Desenvolvimento de Produto**

No livro "O Efeito Multiplicador do *Design*", Escorel (2000:66) afirma que a linguagem do *design* de produtos se manifesta através do projeto, e exige "capacidade de abrangência e de coordenação dos diferentes aspectos implicados no processo que resulta o produto". O projeto se faz necessário "para articular cadeias de informações destinadas à fabricação em larga escala, por meio de tecnologias industriais", já que é impossível dissociar a criação do produto e os equipamentos e recursos tecnológicos utilizados para a fabricação deste produto. A configuração do *design* é condicionada a existência do projeto e, também, a possibilidade de reprodução de um protótipo através da escolha de certos recursos tecnológicos.

O projeto, na "cadeia da feitura de um objeto, sistema de objetos ou de informações" (Escorel, 2000:66), é o que diferencia o *designer* e o artesão, considerando que pequenas séries resultantes de tecnologias artesanais ou semi-artesanais permitem uma interrupção na fabricação para a correção do produto, fato negado ao *designer*, que caso quisesse corrigir o produto deveria refazer o protótipo.

Munari (1982) possui a mesma argumentação quando afirma que a existência de uma metodologia para projeto de criação é o que diferencia o artista do *designer*. Enquanto o artista elabora obras carregadas de conceitos pessoais, através de métodos e técnicas intuitivas, o *designer* necessita de um método para o projeto, já que, "livre de preconceitos artísticos", utiliza matéria-prima e técnica que o permitam criar produtos adequados às funções prática, estética e psicológica a que se destinam.

É interessante ressaltar que projeto e metodologia são aspectos distintos e que o projeto é uma das etapas do método de trabalho do *designer*.

"É através do projeto que as necessidades levantadas são resolvidas e encaminhadas para a reprodução em série, por meio de matrizes elaboradas para a fabricação industrial. Mas também fazem parte dessa metodologia o levantamento e a análise dos dados apurados, por exemplo, etapas anteriores ao projeto e que servem a ele como base de informação. A metodologia de trabalho em *design* pressupõe uma maneira própria de abordar e resolver os problemas. O *designer* pode usá-la para atuar também como planejador e como assessor, funções

alheias à atividade de projeto. É um engano, portanto, afirmar que metodologia e projeto são uma coisa só" (Escorel, 2000:101).

De acordo com as idéias de Juran (1997:166), e conduzidas da mesma maneira por Escorel (2000), o projeto é "o processo de fabricação das características dos mesmos, exigidas para a satisfação das necessidades dos clientes" e parte fundamental do desenvolvimento de produtos. Produtos resultantes de projetos de *design* têm um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos pelos métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo, considerando "conceito" e "cliente" como os pólos terminais do ciclo de desenvolvimento.

Juran (1997:166) disserta que o desenvolvimento de produtos consiste em vários estágios sucessivos de um processo, partindo do conceito (idéia) até o cliente, com a finalidade de desenvolver produtos com características que atendam às necessidades dos clientes. Embora afirme que a terminologia não está padronizada, utiliza como definição de desenvolvimento de produtos "o processo experimental de escolha das características dos mesmos que correspondem às necessidades dos clientes".

Gurgel (1995) define o desenvolvimento de projetos de produtos como uma sucessão estruturada de trabalhos em que cada etapa fornece as informações para o trabalho da etapa posterior. O processo de desenvolvimento de produtos decorre numa alternância entre passos de trabalho e decisão e pode ser entendido como uma transformação de informações. Cada passo de decisão determina o prosseguimento do processo ou uma repetição do passo



de trabalho anterior com um nível de informação maior, com o objetivo de obter melhores resultados. Até a década de 60, predominava a metodologia tradicional, onde cada departamento executava certa etapa do trabalho e somente depois de terminado, o enviava para o outro departamento. Atualmente, a metodologia simultânea reúne fornecedores, clientes, equipes internas de desenvolvimento e de processo num trabalho de parceria, numa abordagem flexível, omitindo etapas do desenvolvimento, poupando tempo e aumentando a eficácia. Gurgel (1995:79) aponta as seguintes características da metodologia simultânea:

- procura obstinada pela qualidade;
- contribuição simultânea e equilibrada da equipe da empresa, de fornecedores e de clientes;
- opção por uma manufatura inovadora;
- entrosamento e coordenação das equipes internas e externas;
- clientes e fornecedores fortes financeiramente e estímulos para melhorar esta saúde financeira;
- ambiente propício para facilitar e estimular a criatividade de cada um".

Sob a visão da administração da produção, Slack (1997:119) citando Sir Monty Finneston, em palestra proferida em 1997, na Loughborough University, estabelece como projeto "o processo conceitual através do qual algumas exigências funcionais de pessoas, individualmente ou em massa, são satisfeitas através do uso de um produto ou de um sistema que deriva da tradução física do conceito". Com base no exposto, pode-se conceber que o

"Projeto de Produto" está inserido num processo de tomadas de decisões denominado "Desenvolvimento de Produtos", quando as fases não têm sua progressão seqüencial linear, mas simultânea, transformando conceitos (idéias/abstrato) em produtos (elemento físico/concreto) a partir da identificação de oportunidades de mercado, de uso e de fabricação.

Segundo Slack (1997), o objetivo do projeto de produtos é a satisfação das necessidades e expectativas atuais e futuras dos consumidores. Assim, considera-se o consumidor como início e o fim do projeto de produto. Os principais pontos do projeto são os seguintes: (a) objetiva satisfazer as necessidades dos consumidores; (b) aplica-se tanto a produtos como a processos; (c) é um processo de transformação; (d) inicia com um conceito e termina na tradução desse conceito em uma especificação de algo que possa ser produzido.

De acordo com Slack (1997:148), o projeto é o resultado de uma especificação minuciosa do produto, obtida através da coleta de informações determinantes do produto, tais como:

- "\* seu conceito global (especificando a forma, a função e o objetivo geral do projeto e os benefícios que trará);
- \* seu pacote (especificar todo o conjunto de produtos e serviços individuais que são necessários para preparar e apoiar o conceito);
- \* o processo pelo qual o pacote será criado (especificando como os vários produtos e serviços individuais no pacote devem ser produzidos)".

Para obter este resultado, a atividade de projeto deve passar por uma

seqüência de etapas, denominada por Baxter (2000) como "funil de decisões". No início da atividade do projeto, existe uma grande incerteza quanto ao sucesso ou fracasso do produto, e conforme vão sendo descartadas alternativas não adequadas ao projeto, ocorre a redução progressiva dos riscos. Slack (1997) divide a atividade de projeto em cinco etapas: geração do conceito; triagem; projeto preliminar; avaliação / melhoria do projeto e prototipagem / projeto final.

A primeira etapa (geração do conceito) inicia com o fornecimento de idéias para novos produtos a partir de informações coletadas junto a fontes internas e externas à empresa. Como fontes internas pode-se citar as sugestões obtidas através do contato com os clientes pelo departamento de vendas ou as necessidades dos consumidores detectadas pelo departamento de pesquisa & desenvolvimento. Os produtos elaborados pela concorrência, pesquisas de mercado e as idéias dos clientes são consideradas informações de fontes externas.

Para que a idéia se transforme num conceito é necessário que seja entendida, realizada e vendida por todos os membros da organização. Para isso, estas idéias precisam ser "avaliadas e então 'operacionalizadas' pela organização" (Slack, 1997:152), considerando que conceito não é o mesmo que idéia. O conceito engloba não só a idéia, mas também sua forma (expressão global do produto), função (maneira como o produto funciona), objetivo (satisfação das necessidades do consumidor pelo produto) e benefícios (vantagens que o produto trará aos consumidores).

Num segundo momento, se realiza a triagem dos conceitos, com o propósito de avaliá-lo quanto a sua viabilidade (investimentos financeiros e gerenciais necessários), aceitabilidade (retorno em termos de desempenho do produto e desempenho financeiro) e vulnerabilidade (riscos que a empresa está sujeita se o produto for um fracasso). Nesta fase, os diversos conceitos gerados a partir das idéias de fontes internas e externas são analisados sob diferentes aspectos e critérios para a seleção das melhores propostas. O setor de *marketing*, por exemplo, realiza a sua seleção com base no conhecimento do mercado; enquanto o departamento de produção analisa a viabilidade dos novos conceitos e a possibilidade de produzi-los. O cálculo das conseqüências financeiras do novo produto, através da reunião dos dados levantados pelos departamentos de *marketing* e produção, é analisado sob o crivo do setor de finanças.

Depois deste estudo das várias áreas da organização, o próximo passo é a elaboração do projeto preliminar, que consiste da "especificação dos produtos e serviços componentes do pacote; definição dos processos para gerar o pacote" (Slack, 1997:155). "A especificação do projeto procura antecipar tudo que poderia causar o fracasso comercial do produto" (Baxter, 2000:220).

"Ao converter as necessidades do consumidor em objetivos técnicos, surge a dificuldade de se conseguir um equilíbrio adequado entre utilidade, precisão e fidelidade. Na preparação da especificação do projeto, conseguir utilidade significa produzir especificações úteis para controlar a qualidade durante o processo de desenvolvimento do

produto. Portanto, a especificação do projeto deve ser feita com precisão suficiente para permitir a tomada de decisões técnicas. Essa precisão não deve prejudicar a correta interpretação das necessidades e desejos do consumidor. E a especificação do projeto, de uma forma geral, deve conter uma descrição completa e compreensível das percepções e valores do consumidor. A especificação do projeto deve ser fiel às necessidades do consumidor" (Baxter, 2000:212).

A etapa de avaliação e melhoria do projeto objetiva o aperfeiçoamento do produto antes que seja introduzido no mercado. Slack (1997) cita três técnicas que são interessantes para aplicação nesta fase: (a) Desdobramento da função qualidade (QFD – *Quality Function Deployment*); (b) Engenharia de Valor (VE – *Value Engineering*); (c) Métodos de Taguchi.

A última fase do projeto denomina-se prototipagem / projeto final, e consiste em "transformar o projeto melhorado em um protótipo que possa ser testado" (Slack, 1997:167). Slack (1997:169) aconselha o uso do CAD (*computer aided design*) não somente na prototipagem, mas em todas as fases do projeto.

"Os sistemas CAD proporcionam a capacidade auxiliada por computador para criar e modificar desenhos de produtos.[...] A vantagem mais óbvia dos sistemas de CAD é que sua capacidade para armazenar e recuperar dados de projeto rapidamente, bem como sua capacidade para manipular detalhes de projeto pode aumentar consideravelmente a produtividade da atividade de projeto".

Slack (1997) ainda comenta que os responsáveis pelos projetos de produtos e de processos devem trabalhar em conjunto, num projeto iterativo, pois isso aumenta a vantagem competitiva da empresa no mercado, considerando que pode haver uma redução de tempo significativa entre o conceito e o lançamento de um produto.

De uma maneira simplificada, o desenvolvimento de produtos é subdividido nas seguintes etapas (Pahl & Beitz, 1986): (a) estudo da proposta de desenvolvimento; (b) concepção; (c) projeto preliminar; (d) projeto detalhado.

Entretanto, para Kotler (1999:220), o processo de desenvolvimento de novos produtos pode ser dividido em oito partes:

A. Geração de idéias: é a procura sistemática, ordenada e não casual por idéias pra produtos novos. "A geração de idéias é o coração do pensamento criativo" (Baxter, 2000:61).

B. Seleção de idéias: esta fase consiste em identificar entre as idéias elaboradas, as mais indicadas para o tipo de negócio da empresa. Os custos de desenvolvimento de produto elevam-se à medida que as fases se sucedem, portanto é primordial considerar apenas as idéias interessantes e descartar as idéias fracas o mais rápido possível. "O procedimento mais importante no projeto de produtos é pensar em todas as possíveis soluções e escolher a melhor delas" (Baxter, 2000:64).

C. Desenvolvimento de conceitos: toda idéia selecionada na etapa anterior deve ser convertida em uma versão detalhada dos elementos significativos para o consumidor. Objetiva produzir preceitos de projeto para o novo produto.

O conceito deverá atender as exigências do consumidor e distinguir o novo produto de outros existentes no mercado.

D. Desenvolvimento de estratégia de *marketing*: consiste em três fases distintas. A primeira descreve o "mercado-alvo; o posicionamento do produto; e as metas de vendas, de participação no mercado e de lucros". A segunda etapa descreve o "preço planejado do produto, distribuição e *marketing*". E a terceira fase descreve o planejamento de vendas a longo prazo, as metas de lucros e a estratégia de *marketing mix*".

E. Análise comercial: avalia a atratividade comercial do produto. A análise competitiva e a análise de vendabilidade, descritas por Juran (1997) como análises inerentes ao processo de desenvolvimento de produtos, podem ser encaixadas nesta etapa descrita por Kotler (1999). A análise competitiva compreende a avaliação das características específicas dos produtos, em termos competitivos, e dos processos utilizados pela concorrência para fabricar seus produtos. A análise da vendabilidade envolve todas as características do produto que incitam a predisposição dos clientes em comprá-los. Compreende o estudo dos seguintes aspectos: as diferenças existentes entre seus produtos e os da concorrência; o comportamento dos clientes no momento atual como instrumento para prever o comportamento futuro (é composto pela avaliação dos produtos comprados ou não; das exigências de produtos opcionais; das exigências de produtos especiais; das análises dos resultados das ofertas bem-sucedidas e mal-sucedidas e da extensão do uso ou não dos produtos); as percepções dos clientes como conclusões provenientes do uso do produto

(podemos considerar também as preferências dos consumidores) e as opiniões dos clientes, como identificadoras de características de qualidade (devemos ter um cuidado extra com as pesquisas de opiniões, porque, às vezes, os clientes não respondem da mesma forma que responderiam se estivessem diante de um fato real, onde precisariam comprar um produto e despende dinheiro de fato).

F. Desenvolvimento de produto: etapa do desenvolvimento do protótipo do produto (versão física do conceito do produto), estimulando e satisfazendo as necessidades dos clientes, dentro dos prazos e custos previstos. O protótipo deve ser a união entre as exigências (requisitos do que o produto deveria ser) e os desejos (requisitos do que o produto deveria ter).

G. Teste de marketing: neste estágio se realiza a introdução do produto em situações reais de mercado.

H. Comercialização: fornece à empresa as informações necessárias para que possa decidir sobre o lançamento de um novo produto (introdução do produto no mercado, local de lançamento e planejamento de introdução escalonada ao longo do tempo).

Neste trabalho, também, considera-se interessante a proposta de Munari (1982), que construiu um método para o projeto do produto [a partir dos esquemas de Archer, de Fallon, de Sidal e Asimow], iniciando com a enunciação do problema e terminando com a elaboração do protótipo. A partir de um problema bem definido (proposto pelo *designer* à empresa ou gerado a partir de necessidades dos clientes detectadas pela empresa), o *designer* deve



realizar uma análise dos aspectos e das funções físicas e psicológicas do problema. Como componente físico, Munari considera a verificação técnica-econômica do problema; e, como componente psicológico, a verificação cultural, histórica e geográfica, ou seja, a relação entre o produto e seu usuário.

Na etapa subsequente, há o estudo dos limites do problema, como disponibilidade de matéria-prima e de maquinário, prazos de entrega do projeto, recursos financeiros ou normas de utilização de materiais, cores ou formas. Baxter (2000:60) define os limites do problema como os "limites de aceitabilidade das soluções potenciais". É o espaço que divide as soluções existentes da meta do problema, é quando se desenvolve a procura de soluções.

A partir deste momento, e considerando que o objeto de estudo deste trabalho é o produto de moda, pode-se identificar e sintetizar os elementos do projeto e trabalhar com técnicas de criatividade para coordenar a fusão de todos estes componentes de uma forma projetável. O *design* caracteriza-se por partir das intuições mais alucinadas e conseguir levar à prática sonhos que permitam produzir objetos úteis e bonitos, desenvolvidos com base em imagens ou elementos com determinados reflexos, cores, toques e grafismos, mesmo sem estabelecer qualquer ligação com o produto a ser produzido (Vincent-Ricard, 1989).

"Em Florença, levamos para nosso hotel um melão de cor coral, laranja

5,

e perolado, e a partir dele fizemos um guache. O madras<sup>17</sup> descorado de uma camisa de ancião, encontrada no Exército da Salvação de Nápoles, serviu de base gráfica e de harmonia para as coleções de madras de alguns industriais" (Vincent-Ricard, 1989:48).

Castro (1981) corrobora com a idéia de Françoise Vincent-Ricard, e expõe a necessidade de despertar a criatividade nos *designers*, no sentido de evitar a cópia fácil de desenhos e padrões já existentes. Para tanto, é imprescindível que o *designer* se auxilie de vários métodos de desenvolvimento de criatividade. Estes métodos fornecerão os dados, as idéias e os motivos que, ligados às possibilidades e limitações da produção industrial servirão de base para a geração de novos produtos. Munari (1982) acredita que a criatividade possa ser exercitada a partir de formas orgânicas ou da natureza; enquanto Castro (1981) afirma que as fontes de criatividade podem ser de várias ordens: individuais, naturais, culturais e abstratas. A definição de tais fontes é descrita por Castro (1981) da seguinte forma:

A. Fontes individuais: fundamenta-se na pesquisa de caráter psicológico das preferências formais e colorísticas de cada pessoa. Uma postura crítica diante da produção casual de manchas de cores ou de desenhos realizados "ao acaso", procurando identificar elementos passíveis de serem transformados em um produto, possibilita a integração criativa das técnicas de produção e das possibilidades de desenvolvimento psicológico dos indivíduos.

---

<sup>17</sup> Madras é um "pano de fios de algodão tintos com corantes vegetais, tecido à mão em xadrezes grandes. Teve origem na Índia, no final do século XIX. Madras produzido em maquinário têxtil vem sendo usado em *sportwear* e em roupas de verão" (O'Hara, 1992:180).

B. Fontes naturais: partindo de informações como folhas, flores, cortes estratégicos em frutas ou da observação microscópica de elementos naturais e vegetais, pode-se estilizar as formas, e combinando-se entre si, gerar padrões harmoniosos, sem desconsiderar os limites da produção industrial.

C. Fontes culturais: pode-se desenvolver padrões ou cores a partir do estudo de obras de arte (pintura, escultura, gravura), da arquitetura, da produção artística de civilizações primitivas (asteca, africana, maoris,...) ou de períodos históricos (medieval, gótico, renascentista, contemporâneo,...). "Também o estudo do vestuário antigo pode dar idéias muito valiosas e, de fato, recentemente, a moda tem-se baseado no ressurgimento de estilos típicos de períodos ainda recentes, tais como dos anos 20, 30 e 40, deste século" (Castro, 1981:61).

D. Fontes abstratas: estão imbricadas a qualquer dos três tipos de fontes citados anteriormente. A partir de formas abstratas ou geométricas, dispostas em módulos e combinadas entre si, pode-se desenvolver novas estruturas para objetos. Uma variedade ilimitada de formas e harmonias geradas a partir dos processos básicos de padrões, dentro de restritos limites, são apresentadas por György Doczi (1990:vii), no livro "O poder dos limites: harmonias e proporções na natureza, na arte e na arquitetura".

"As proporções da Natureza [...] podem auxiliar-nos nesse esforço, visto que tais proporções constituem limitações partilhadas que criam relações harmoniosas baseadas nas diferenças. Assim, elas nos mostram que as limitações não são apenas restritivas mas também

criativas".

De acordo com Munari (1982), a partir da reunião de todos estes elementos pode-se configurar modelos em tamanho real, em escala [ou simulados no computador]. Estes modelos são submetidos a uma primeira seleção que descarta os que não são interessantes. O *designer* de posse dos modelos selecionados e aprovados, parte para a etapa final do trabalho, ou seja, a formatação detalhada do projeto, para poder construir o protótipo.

A partir do processo de desenvolvimento de produtos proposto por Slack (1997), Kotler (1999) e do método de projeto elaborado por Munari (1982), pode-se elencar alguns pontos importantes para a criação e o desenvolvimento do produto de moda, que compreende a observação, a análise e a síntese quantitativas e qualitativas das necessidades de determinado segmento de mercado; e a transformação destas necessidades em um produto de moda. Partindo desta síntese e das influências sazonais da moda (tendências de moda), pode-se traçar conceitos, ou seja, definir a base para coleções<sup>18</sup> e tecelagens e confecções, possibilitando o estabelecimento de normas para acentuar a mensagem de estilo<sup>19</sup>, integrando criação e método, capacidade artística e produção industrial.

No momento do desenvolvimento de novos produtos ou no lançamento de

---

<sup>18</sup> Conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano.

<sup>19</sup> Segundo Heskett (1997:28), "estilo não é um amálgama das formas características de um período, mas a 'elevação à significação do conteúdo da idéia básica' existente no *design* de um artefato". Abramo (1994:87) salienta que o estilo não pode ser definido, simplesmente, como aspectos diferenciados e observados em um artefato. Pressupõe "a criação consciente (através de uma eleição intencional) de um conjunto de traços com um princípio de ordenação, na qual existe a intenção de diferenciação em relação a outros artefatos. São as dimensões da escolha

novas linhas de produtos, a empresa deve voltar-se incisivamente para a captação dos desejos e das necessidades dos consumidores, pois são estes anseios (condicionados pelos objetivos gerais da empresa), a disponibilidade de materiais e o uso efetivo de recursos que orientam o processo de criação de moda.

Em comparação a outros produtos de consumo e considerando a complexidade e a fragmentação da cadeia têxtil, os produtos de moda são os que demoram mais tempo a chegar ao consumidor, com constantes e periódicas inovações. Vincent-Ricard (1989:33) afirma que por causa da renovação dos produtos, "com uma regularidade de metrônomo", não é suficiente um *designer* de moda possuir intuição e criatividade. É preciso que todos os profissionais envolvidos no processo de desenvolvimento de produto tenham consciência dos seguintes princípios, vitais como informações para o início do projeto:

- "- os objetivos gerais da empresa (seu volume de negócios, seu crescimento, seu volume de exportações, a estratégia e o organograma dos vários serviços como fabricação, comercialização e divulgação);
- os limites do mercado da empresa no passado e no presente, e os desdobramentos previsíveis por categoria de artigo;
- as vantagens e limitações da maquinaria utilizada pela própria empresa ou subcontratada por ela;
- um cronograma para as atividades" (Vincent-Ricard, 1989:46).

---

intencional, e da distinção de um padrão, que são ressaltadas nessa formulação".

A partir destas informações e com base nos princípios gerais de projeto de produto elaborado por Slack (1997), pode-se afirmar que o desenvolvimento do produto de moda compreende as seguintes fases, numa abordagem interdisciplinar e simultânea:

A. Geração do conceito: compreende a análise das coleções anteriores, o estabelecimento da direção mercadológica da nova coleção e a avaliação da dimensão da coleção.

B. Triagem: nesta etapa o produto é analisado quanto à sua elaboração e à sua adequação. A definição dos temas de moda, também, é efetivada na triagem do conceito.

C. Projeto preliminar: corresponde aos esboços dos modelos e à escolha de cores, formas, tecidos, aviamentos, componentes, acessórios e etiquetas.

D. Avaliação e melhoramento: após a definição dos modelos, segue-se o desenvolvimento do desenho técnico, da modelagem e da ficha técnica.

E. Prototipagem e projeto final: nesta fase a peça-piloto é desenvolvida e aprovada ou não. O desenvolvimento da embalagem e a produção de materiais para divulgação (catálogos e fotos) também ocorrem nesta etapa final, já que o produto está pronto para seu lançamento no mercado.

Adequado o exposto ao produto de moda, duas questões devem permear todo o projeto do produto de moda enquanto pensa-se em criar uma nova coleção: a análise do produto quanto à sua elaboração e quanto à sua adequação.

Ao analisar um produto quanto à sua elaboração, deve-se considerar três

pontos importantes. O primeiro é o objeto de inspiração. Sem um ponto de partida, uma idéia, um estímulo, o estilista não terá condições de desenhar e configurar nenhuma coleção. É necessário aguçar a sensibilidade e a criatividade. Gilda Chataignier (1996:116) comenta, em seu livro, a opinião da *designer* carioca de moda Marília Valls sobre "inspiração":

"A primeira coisa que ela fala para quem quiser fazer uma boa coleção é simples: ter uma boa idéia. E essa idéia deve ser baseada no cotidiano, na rua, nas coisas que acontecem. 'As novidades geram o estado de criatividade', sentencia Marília. Ao captar o fio condutor – pode ser um baile *funk*, o aproveitamento de retalhos como fazem na Coopa-Roca, a ressurreição do Rio como cidade-maravilha, cidade-moda – o estilista deve externar seus sentimentos estéticos e projeta-los em forma de moda.

'As coisas da moda não vêm de fora para dentro, [...]. O ideal seria um tripé, filtrar o externo com o interno de cada um e devolver para fora, captar a essência'. [...]

Depois desse projeto de introjeção da idéia [...] no qual o estilista mistura decotes com colchetes, saias assim e assado, cores estas e aquelas, passa-se para o desenvolvimento sistemático da coleção. É como uma receita. A partir dos ingredientes, com as medidas certas, o caminho é o modo de fazer".

Marie Rucki, diretora da mais importante escola de moda da França [Studio Berçot, em Paris] mantém a mesma linha de pensamento quando afirma que é

imprescindível estimular "a capacidade de olhar a sua volta, e observar, especialmente, o comportamento das pessoas" (Mendonça, 1987:85). Os *designers* de moda podem desenvolver coleções inteiras a partir de qualquer elemento, seja uma obra de um artista, fotografias do fundo do mar, de jardins, de répteis exóticos ou da arquitetura, escultura ou música. As imagens não propõem o estilo, mas estimulam a criação de moda. "É preciso trabalhar com a realidade, ainda que seja para filtrá-la por uma ótica muito pessoal [...], além de senso prático e total ausência de preconceito em sua inspiração" (Mendonça, 1987:85). É vital que o *designer* de moda não dispense uma consciência aguda das fantasias de sua época, tendo em vista que o produto de moda depende, por inteiro, da criação.

Um segundo ponto a analisar quanto à elaboração do produto é a contemporaneidade da forma – a atualidade é o principal aspecto a ser considerado no produto. Com habilidade deve-se decodificar, transformar e tornar contemporâneo as formas e estilos que marcaram épocas através da história da moda. O artista plástico americano Andy Warhol citado por Pascolato (1999:53) diz que "todas as nossas roupas deveriam ter prazo de validade, assim como têm o pão, o leite, as revistas e os jornais". Baxter (2000:43), ao se referir aos efeitos sociais, culturais e comerciais que interferem na percepção do consumidor sobre os produtos, afirma que a obsolescência programada dos produtos de moda é um fator social que, às vezes, pode, inclusive, superar a percepção visual do consumidor sobre o produto.

"As tendências e cores da moda são massificadas na forma de coleções



[...] e chegas às lojas. [...] uma pessoa que esteja usando o estilo do ano passado, pode ficar incomodado, por ser considerado socialmente inferior perante os colegas. [...] Roupas que poderiam durar cinco ou seis anos são consideradas obsoletas artificialmente em apenas um ano, forçando a um novo consumo, baseado na tendência social do estilo".

A estética é outro aspecto a se considerar, a noção do belo quanto ao estilo, forma, cores, estampas e aviamentos<sup>20</sup>. Vincent-Ricard (1989) comenta que, após a Segunda Guerra Mundial, os americanos já aplicavam a conceituação do *designer* Raymond Loewy – "o feio é difícil de vender" – a vários objetos do cotidiano, como automóveis, tecidos e roupas.

Na análise do produto quanto à adequação, deve-se considerar a funcionalidade e os aspectos comercial e cultural do produto. Uma coleção de moda deve preconizar a praticidade e a funcionalidade das roupas. Os produtos de moda devem ser exequíveis e desenvolvidos com o objetivo de garantir conforto, de possibilitar movimentos e de se adequar ao local onde deve ser usada (cidade, praia, campo).

Contudo, a criação de moda não pode omitir o seu lado comercial. Para

---

<sup>20</sup> Aviamentos são aparelhos ou materiais necessários à execução ou à conclusão de uma peça de roupa. O tipo de tecido da roupa determina os tipos de aviamentos a serem utilizados. É importante salientar que, para tecidos de fios com pouca ou sem nenhuma elasticidade, os aviamentos devem ter as mesmas características, e para os tecidos finos e vaporosos, os aviamentos devem ter espessura fina e delicada. Existem os aviamentos decorativos e os aviamentos utilizados como complemento ou recurso para a execução da peça. Podemos citar como exemplos de aviamentos decorativos: fitas de bordado inglês, botões, canutilhos, gregas, galões, cordões, fivelas, fitas, franjas, ilhoses, lantejoulas, linhas para pesponto, matelassê, passamanaria, plumas, rendas, soutache, tranças, tules e vivos. Como aviamentos usados como complementos, utiliza-se: barbatanas, botões, colchetes, cordonês, elásticos, entretelas,

isto é necessário uma previsão de custos por peça e por coleção, compatíveis com o que o mercado pode assimilar.

E, finalizando, outro ponto fundamental a ser avaliado é a adequação cultural do produto. A origem étnica e costumes determinam e influem diretamente na escolha da cor e do estilo. "O contexto cultural de uma sociedade pode ter uma grande influência sobre os valores e crenças individuais. Isso faz com que certos aspectos do produto sejam valorizados e outros, desprezados" (Baxter, 200:43).

Após a análise do produto quanto à sua elaboração e adequação, pode-se desenvolver, de maneira sistematizada, o projeto do produto de moda, fundamentado nas seguintes etapas:

A. Coleta de informações sobre moda (referenciais): nesta fase do projeto, coleta-se todos os referenciais de moda (idéias, modelos, tecidos, padronagens, modelagens) que serão utilizados na próxima coleção de moda.

B. Definição do tema: é o conceito geral da coleção. Deverá refletir a tendência da estação, estar de acordo com a filosofia da empresa e atingir as necessidades do consumidor. Para a escolha do tema, a empresa necessita não só de que as pessoas envolvidas com o processo de criação possuam sólida formação cultural e profissional, como também, constituir um arquivo atualizado e bem estruturado, que de alguma forma possa estar relacionado com moda, para servir como banco de dados (idéias).

C. Esboços dos modelos: o *designer* de moda pode gerar novos conceitos

---

linhas de costura, ombreiras, viés, velcro e zíper.

de diferentes maneiras, dependendo de sua habilidade para o desenho ou para a modelagem<sup>21</sup>. O profissional pode transpor a sua idéia para o papel através de croquis (desenho à mão-livre) ou através da utilização do sistema CAD. Se optar pelo caimento do tecido, ele trabalhará sobre um manequim com a técnica chamada de *drapping*<sup>22</sup> fazendo provas em tecido de algodão cru, ou de preferência, o mais semelhante à peça final.

D. Definição dos modelos: as decisões, nesta etapa do projeto, nunca deverão ser isoladas. É importante que seja formado um comitê de decisão, com a presença de *designers* e executivos das áreas de vendas, produção e *marketing*. A análise técnica comercial, através da decisão do comitê, tem maiores possibilidades de garantir ao produto final correspondência às expectativas do mercado e da empresa. Segundo Abranches (1990), a mútua troca de informações, entre os profissionais deste tipo de organização, garante qualidade ao produto final e, conseqüentemente, maiores chances de sucesso do produto no mercado consumidor. O *designer* deve enviar o material de orientação sobre moda, ou seja, os principais pontos de discussão levantados pela comissão e suas considerações, a todos os setores da empresa, para que se consiga uma unificação de linguagem em termos de "conceito" de produto de moda (apresentação de coleção, *show-room* de vendas, *design* de vitrines, desfiles de moda, propaganda e publicidade).

---

<sup>21</sup> Modelagem é a técnica de desenvolvimento de moldes para a reprodução. Existe a modelagem plana (mais utilizada nas indústrias de *prêt-à-porter*) e a tridimensional ou *moulagem* (mais utilizada nas casas de alta-costura).

<sup>22</sup> *Drapping* é a técnica de modelar tecidos sobre um manequim ou busto.

Atualmente, o desenvolvimento produto de moda em grande parte das empresas brasileiras é concretizado através de coleções pequenas (quantidade), concisas e bem definidas quanto ao conceito/estilo (qualidade), principalmente por causa da velocidade das informações sobre moda a que os consumidores têm acesso. Os modelos destas mini-coleções vão sendo substituídos à medida que surgem novas influências do "mundo da moda" no "mundo dos clientes finais".

De acordo com Juran (1997:194), a principal responsabilidade dos *designers* de produtos é "desenvolver novas características de produtos que possam criar novas vendas", sendo um processo cíclico: criam-se "novos desejos" com o intuito de tornar obsoletos os produtos existentes no mercado e garantir as vendas dos novos produtos.

## **2.5 Qualidade na Criação e Desenvolvimento do Produto de Moda**

As características que orientam a qualidade do produto de moda começam na definição e análise das matérias-primas (fibras, fios, tecidos), passando pelas fases de criação, desenvolvimento, confecção, acabamento e sua relação com o consumidor, no uso diário.

Embora para Slack (1997:552) a qualidade possa ser entendida de maneira diferente, conforme a visão da "operação" e a visão do "consumidor", sua definição de qualidade é "a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores". Isto implica em projetos de materiais, instalações e processos

controlados com a finalidade de garantir que o produto ou serviço atenda às especificações exigidas pelos consumidores, combinando o propósito do produto e seu valor, em termos de custo e preço. Significa, também, uma "adequação entre as expectativas dos consumidores e a percepção deles do produto ou serviço". Quando a expectativa dos consumidores em relação ao produto é grande e a sua percepção é pequena, a qualidade percebida pelo consumidor é pobre. Se ocorre o contrário, expectativas menores que as percepções, a qualidade é percebida como boa. Somente há equilíbrio entre expectativas e percepções quando a qualidade é definida como aceitável. Este contexto é importante no momento de identificar problemas de qualidade nos produtos.

"O padrão de qualidade é o nível de qualidade que define a fronteira entre o aceitável e o inaceitável. Tais padrões podem ser limitados por fatores operacionais, como o estado da tecnologia na fábrica, o número de pessoas na folha de pagamento e os limites de custos de fazer o produto. Ao mesmo tempo, todavia, eles precisam ser adequados às expectativas dos consumidores" (Slack, 1997:559).

Mas, afinal o que se entende por qualidade? Embora não haja uma definição exata do que seja o termo, até a década de 80 as empresas entendiam que qualidade podia ser traduzida por fábricas estruturadas, bens manufaturados e processos produtivos. A partir de então, surgiu um conceito de qualidade ampliado para bens e para serviços. Neste trabalho, verificou-se, apenas, o conceito ampliado de qualidade de bens, já que o objeto deste

trabalho é o produto e não, serviço. Juran (1997) disserta que algumas definições de qualidade compreendem alguns subconjuntos [detalhes] da qualidade. Como subconjuntos da qualidade de bens, pode-se destacar as características / propriedades do produto; o desempenho do produto; a competitividade do produto no mercado consumidor; a segurança no uso do produto; a confiabilidade do produto; a facilidade de manutenção; a disponibilidade de reposição de peças do produto; a durabilidade; o apelo estético; e a conformidade com especificações, padrões e procedimentos.

A qualidade pode ser desdobrada em categorias elaboradas por David Garvin, com base em cinco abordagens, e apresentadas por Slack (1997) da seguinte forma:

A. Abordagem transcendental: a qualidade é vista como "um sinônimo de excelência inata". Como exemplo pode-se citar: um vestido da alta-costura, um relógio Rolex ou um carro Rolls Royce.

B. Abordagem baseada em manufatura: a qualidade corresponde a produtos isentos de erros ou produtos produzidos e entregues conforme foram projetados. Um vestido do *prêt-à-porter*, "embora não necessariamente o 'melhor' disponível", pode ser expresso como um produto de qualidade desde que sua elaboração e entrega sejam em conformidade com o projeto.

C. Abordagem baseada no usuário: nesta definição, a qualidade está implícita na adequação do produto ao seu propósito. Fazendo uma analogia com o exemplo citado por Slack (1997) um vestido que é produzido conforme seu projeto e rasga após dois dias de uso, não está de acordo com o seu

propósito.

D. Abordagem baseada no produto: a qualidade é um "conjunto mensurável e preciso de características, que são requeridas para satisfazer o consumidor" (Slack, 1997:551). Exemplificando: um vestido pode ser elaborado para que o tecido não laseie com o tempo, precisando de ajustes conforme o corpo da cliente.

E. Abordagem baseada no valor: a qualidade é conceituada em termos da percepção "custo" *versus* "preço final". Um vestido "simples e inexpressivo pode tem bom valor", se for adequado ao uso por um prazo razoável de tempo.

Juran (1997), Slack (1997) e Baxter (2000) abordam o assunto qualidade no planejamento e desenvolvimento de produtos, de maneira semelhante, modificando apenas a nomenclatura e alguns aspectos do planejamento. Ainda, estes autores concordam que é vital o estabelecimento de metas de qualidade para o projeto de produto, pois o desenvolvimento sistemático de produtos resulta da combinação entre as necessidades dos clientes, o mercado concorrente e os funcionários especialistas, gerando um grande número de características de qualidade dos produtos. "O parâmetro de qualidade envolve a satisfação das necessidades dos clientes através da escolha e definição das características dos produtos, inclusive a definição de suas metas" (Juran, 1997:167). De acordo com Juran (1997), os produtos devem conter características de qualidade, que são definidas como as propriedades que

atendam a satisfação<sup>23</sup> de determinadas necessidades do consumidor. Slack (1997:71) atesta que, às vezes, a qualidade é entendida como a parte visível de uma operação, o que o "consumidor considera relativamente fácil de julgar" e influencia a sua satisfação ou não. Conforme a percepção do cliente, a qualidade de um produto pode ser traduzida pela ausência de deficiências e por melhores características e propriedades. A ausência de deficiências<sup>24</sup> nos produtos possibilita às empresas (Juran, 1997) a redução dos índices de erros, de trabalhos refeitos e o desperdício; das falhas no uso do produto e, conseqüentemente, menores custos de garantia. Também, possibilita a diminuição da insatisfação do cliente quanto ao produto; a redução de inspeções, testes, custos e do prazo de lançamento de novos produtos; a melhoria do prazo de entrega e o aumento dos rendimentos e da capacidade da empresa.

Já as características de qualidade do produto, que atendam às necessidades do cliente, possibilitam às empresas o aumento da satisfação deste consumidor através da vendabilidade do produto e, conseqüentemente, o aumento da participação da empresa no mercado. De acordo com Juran (1997:10), produtos com qualidade superior causam um grande efeito sobre as vendas, garantindo melhores preços e uma boa receita de vendas, pois "normalmente a qualidade superior custa mais" caro.

---

<sup>23</sup> "Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. Ela é, em geral, sinônima da satisfação com o produto. A satisfação com o produto é um estímulo à sua facilidade de venda" (Juran, 1997:7).

<sup>24</sup> Deficiência do produto é "uma falha de produto que resulta em insatisfação com o produto" (Juran, 1997:514).



Slack (1997) conceitua "características de qualidade do produto" como as "consequências das especificações do projeto" examinadas pelo consumidor e, que interferem no planejamento e controle da qualidade do projeto de produto. Como características de qualidade pode-se destacar os seguintes itens:

A. Funcionalidade: refere-se ao desempenho de uso e aspectos inerentes ao produto;

B. Aparência: inclui o aspecto estético, visual, sensorial, sonoro ou olfativo do produto;

C. Confiabilidade: consiste no desempenho do produto ao longo do tempo médio tolerado para seu uso. "A probabilidade de que o produto irá executar sua função planejada sob condições especificadas e por um período de tempo especificado" (Juran, 1997:513);

D. Durabilidade: é a vida útil do produto, com modificações e consertos ocasionais;

E. Recuperação: baseia-se na solução de problemas do produto com facilidade;

F. Contato: pode incluir a empatia e o conhecimento do contato pessoa a pessoa.

O controle da qualidade desde o planejamento e desenvolvimento do produto pode ser fracionado em seis etapas sequenciais, com o objetivo de produzir produtos conforme o detalhamento do projeto (Slack, 1997): (1) definição das características de qualidade do produto; (2) definição da medida de cada característica; (3) estabelecimento de padrões de qualidade para cada

característica de qualidade; (4) controle da qualidade em relação aos padrões estabelecidos anteriormente; (5) detecção e correção das causas da baixa qualidade; (6) continuação permanente de melhoria.

Conforme material técnico do Senai-Cetiq (Rio de Janeiro/RJ), dentro do planejamento e controle da qualidade, a Norma JIS Z8101 "define a garantia de qualidade como a estrutura e a atividade desenvolvida pelo fabricante para assegurar a qualidade que gerará satisfação no consumidor" (Vieira, 1998:294). Significa dizer que a qualidade deve atender às expectativas do consumidor antes (características inerentes ao produto) e depois (perfeito desempenho durante o período subsequente) da compra do produto. Portanto, a qualidade de um produto depende de um conjunto de operações que envolvem todos os setores de atividades da empresa, não só o setor produtivo, mas expande-se aos setores de desenvolvimento de produto, administrativo, alta direção e até aos operários.

No manual de informações sobre tecidos, "O Ser Tecido" (publicação da Lerma S/A Indústria e Comércio, 1989:4), a qualidade é definida como "a busca do melhor conceito". Todavia, em se tratando de qualidade de produtos têxteis, a conceituação de qualidade "deverá situar-se dentro dos objetivos da indústria fabricante de produtos e sua faixa de atuação no mercado".

Portanto, pode-se dividir o que seja qualidade no produto de moda em cinco fatores principais (com valores distintos em um produto): (a) qualidade estética; (b) qualidade onerosa; (c) qualidade conceitual; (d) qualidade de produção; (e) qualidade comercial.

A. Qualidade Estética: Este fator envolve os aspectos de pesquisa e criação de moda, coordenação de cores, elaboração de texturas, formas, padrões e o aspecto visual do produto. As influências da moda e sua adequação às tendências do gosto do consumidor. No artigo "O *design* como integração", o *designer* industrial canadense Alexander Manu (1995:19) afirma que:

"Um produto de alta qualidade estética eleva as expectativas do consumidor com relação às suas qualidade técnicas. Os detalhes de qualidade e a qualidade dos materiais e de fabricação são importantes critérios de escolha por parte dos consumidores. Este nível de qualidade dos produtos pode ser bem-sucedido somente através de um compromisso de longo prazo com o *design*".

B. Qualidade Onerosa: Para definir este segundo fator, é fundamental, a análise da matéria-prima. Por exemplo, um erro na escolha de determinado fio para uma composição natural, artificial, sintética ou mista poderá gerar um processo de produção inadequado, comprometendo a qualidade global do produto acabado, seu valor e o próprio tempo de produção.

Lima (1995:36) discorre que a análise das fibras e suas variações constitui um dos principais fatores para que o produto seja produzido com qualidade:

"As características físicas das fibras e suas variações são ferramentas importantes para o técnico, pois, através delas, ele decide quanto à aprovação ou não da compra da matéria-prima, à sua forma de consumo (gerenciamento de fardos), às ajustagens das máquinas

(otimização do processo), à previsão das características do fio (engenharia dos fios) e uma série de outras providências correlatas. Para tanto, é necessário medir e avaliar os valores das principais características das fibras e suas variações, relacionando-as com o sistema de fiar e com a qualidade do produto a elaborar".

A garantia de qualidade desde o início do processo produtivo é a inspeção dos recursos de entrada para verificar se estão conforme às especificações. Segundo Slack (1997:124), as entradas abrangem os recursos transformadores e os recursos a serem transformados:

"Os recursos a serem transformados consistirão principalmente em informações na forma de previsões e preferências de mercado, dados técnicos [...]. Recursos transformadores na atividade de projeto incluem pessoal administrativo, de escritório e técnico, equipamentos de projeto como sistemas de CAD (projeto auxiliado por computador) e talvez equipamentos de desenvolvimento e teste. [...] Além de qualquer informação técnica, que variará dependendo do que estiver sendo projetado, dois tipos de informação são especialmente importantes em todos os tipos de atividade de projeto. São eles:

- \* o volume de produção do produto ou serviço; e
- \* o tempo, ou duração, associado a cada parte do produto, serviço ou processo.

O volume de produção de um produto ou serviço afeta todos os aspectos, não somente de seu projeto mas também do processo que o produz. [...]

O 'conteúdo' de tempo de produtos e serviços também é uma entrada importante para o processo de projeto. [...] Por exemplo, um *designer* de vestuário produzido em massa precisará entender o efeito de cada costura e botão extra incluídos em cada peça. Para fazer isso, o *designer* precisa saber quanto tempo extra será necessário na manufatura das peças de vestuário. Tempo adicional significa custo adicional, e custo é um critério importante para todos os projetistas".

C. Qualidade Conceitual: Cada tecido ou peça de roupa tem uma função específica e, portanto, deve adaptar-se à solicitação para o uso final. É necessário verificar a resistência à tração, fricção, formação de *pilling*<sup>25</sup> (bolinhas), cores firmes e resistentes à luz e estabilidade dimensional (ou seja, se não deforma, não encolhe, não estica e não enrug).

"As variações nas características das fibras têm efeito direto sobre o índice de roturas, níveis de resíduos, geração de fibras flutuantes, número de 'neps', aparência do fio, resistência do fio, ou seja, no desempenho do processo em geral, conseqüentemente afetando a produção, a qualidade dos produtos e o custo" (Lima, 1995:36).

D. Qualidade de Produção: Consiste no estudo prévio das técnicas e acompanhamento dos processos de produção, para melhor verificação dos

---

<sup>25</sup> *Pilling* é o aparecimento de bolinhas que surgem "na superfície do tecido em uso, é propriedade muito complexa num material têxtil. É afetada por diversos fatores, tais como: tipo de fibras e suas misturas, comprimento de fibras, torção dos fios, construção do tecido, além do tipo de acabamento aplicado. A resistência ao *pilling* varia também conforme as condições gerais de uso. Esta é uma propriedade que influi no visual do tecido, sendo possível ocorrer em todo o tipo de material têxtil em diversas aplicações (vestuário, móveis de escritório, cama e mesa, etc.). São diversos os testes nas mais variadas etapas da definição do tecido, para que essa propriedade seja diminuída ou eliminada" (O Ser Tecido - manual de informações técnicas

testes de qualidade. Nesta etapa é realizado o planejamento e o controle de qualidade, e existem dois tipos de medidas utilizadas pelas operações para descrever as características de qualidade do produto: as variáveis<sup>26</sup> e os atributos<sup>27</sup> (Slack, 1997).

A partir do momento que os gerentes de produção decidem de que forma as características de qualidade serão medidas, e do estabelecimento do padrão de qualidade aceitável, a "operação vai então checar se os produtos ou serviços estão conformes aos padrões" (Slack, 1997:559). É de responsabilidade dos gerentes de produção, a identificação dos pontos críticos de produtos, serviços ou processos que necessitam de checagens para atender às especificações do projeto.

As checagens da qualidade durante o processo:

"podem acontecer em qualquer estágio, ou de fato em todos os estágios, mas existem alguns pontos particularmente críticos no processo em que as inspeções podem ser importantes:

- ° antes de uma parte do processo particularmente custosa;
- ° antes de uma série de processos durante os quais a checagem pode ser difícil;
- ° imediatamente depois de parte do processo com uma alta taxa de

---

sobre tecidos da Lerma S/A - Indústria e Comércio de Tecidos, São Paulo, 1989).

<sup>26</sup> Segundo Slack (1997:558), "variáveis são aquelas que podem ser medidas numa escala continuamente variável (por exemplo, comprimento, diâmetro, peso ou tempo)".

<sup>27</sup> Para Slack (1997:558), "atributos são aquelas [medidas] que são avaliadas pelo julgamento e são dicotômicas, isto é, têm dois estágios (por exemplo, certo ou errado, trabalhar ou não trabalhar, parecer OK ou não OK)".

defeitos ou pontos de falha;

- antes de uma parte do processo que pode esconder problemas ou defeitos prévios;

- antes de um 'ponto sem volta', depois do qual a retificação e recuperação podem ser impossíveis;

- antes que um dano em potencial ou perturbações possam ser causados;

- antes de uma mudança de responsabilidade funcional" (Slack, 1997:560).

Existem dois tipos de checagens para conferir a qualidade em produtos ou serviços: o controle estatístico de processo e a amostragem de aceitação. Para Slack (1997:561), o controle estatístico de processo "preocupa-se com checar um produto ou serviço durante sua criação. Se há razões para acreditar que há um problema com o processo, ele pode ser parado (onde é possível e adequado) e os problemas podem ser identificados e retificados". Já, a amostragem de aceitação tem como finalidade a aceitação ou rejeição de todo um lote de produtos, com base em uma amostra. "A amostragem de aceitação é usualmente executada com base em atributos em vez de sê-lo com base em variáveis" (Slack, 1997:573).

E. Qualidade Comercial: A qualidade comercial considera a apresentação do produto acabado, prazo de garantia, lançamento do produto, serviços pós-venda, (entrega e assistência ao consumidor) e o preço. O controle da qualidade comercial é realizada após o processo de produção, "para garantir

que o produto ou serviço está conforme suas especificações ou que os consumidores estão satisfeitos com o serviço que receberam" (Slack, 1997:560).

A aplicação do controle da qualidade permite que o produto final atenda às necessidades de satisfação do cliente, considerando que é extremamente difícil conquistar a estima dos atuais consumidores, não tendo *design* e processos produtivos criativos que são responsáveis pela qualidade dos produtos. De acordo com Manu (1996:25), "pela sua capacidade de envolver-se na criação da imagem do produto e da empresa, o *design* dá forma à qualidade vaga denominada satisfação do produto", que pode ser sintetizada em "termos de valor de mercado e inovação".

O produto de moda não possui somente a função de revestir e proteger o corpo contra intempéries, mas é o resultado do equilíbrio ou desequilíbrio de funções, concebidas num sistema triádico (Castro, 1981): função pragmática; função social; e função estética.

Apresenta-se como a sucessiva redefinição da relação entre estas três funções, pois não é somente determinada função que governa a outra. A supremacia de determinada função sobre a outra depende da "intenção" durante o ato de criação deste produto. Desta forma, existem produtos de moda em que a função estética prevalece sobre a pragmática ou a social (como exemplo, pode-se citar os sapatos plataforma de 20 cm de altura) ou produtos que função pragmática é determinante (as roupas de performance com formas e tecidos "inteligentes" que fazem o mesmo efeito da pele dos



tubarões – quanto ao deslizamento na água e pouca retenção de líquido – utilizadas pelos atletas da natação nas Olimpíadas 2000, em Sydney, tinham uma função pragmática, ou seja, a adequação a sua finalidade: o bom desempenho nas provas aquáticas).

Já, no produto de moda que prevalece a função social, ou presentativa, pode-se traduzi-lo como objeto de representação social. Lipovetsky (1989:171) aborda de forma muito interessante este assunto quando sustenta que não se compra produtos de moda pelo seu valor utilitário, mas com a finalidade de transmitir prestígio e status social.

"O calor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores; o que é visado em primeiro lugar é o *standing*<sup>28</sup>, a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de 'expoentes de classe', significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social".

Portanto, o trabalho dos *designers* de moda é condensar num produto de moda as qualidades específicas dos têxteis e as funções do sistema da moda com o objetivo de atender um consumidor cada vez mais exigente quanto a suas vontades e desejos.

Para Castro (1981:21), as variáveis que definem a qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda são o resultado da técnica de produção aliada a "um valor suplementar criativo e original, tratado e desenvolvido no mais alto nível de qualidade estética". O *design*, a criatividade e as tendências

de moda são prioritárias, aliadas a definição dos mercados e dos seus determinantes socioculturais.

Vincent-Ricard (1989:205) trabalha na mesma linha de pensamento que Castro, quando afirma que as:

"as empresas informatizadas não mais adaptarão determinadas tendências de moda, mas realizarão verdadeiros projetos, precisos, concisos e racionais [...]. A estética irá constar de todos os parâmetros do projeto, e não apenas da etapa de fabricação de protótipos experimentais".

Além da questão estética, a autora coloca a automatização como "uma revolução importantíssima para a indústria têxtil de vestuário", especialmente nas pequenas empresas, mais ágeis, não sujeitas às restrições do tempo de produção, e que podem atuar como verdadeiras estruturas revolucionárias, aliando as tendências de moda; o curto espaço de tempo destinado a criação/desenvolvimento [com o constante fornecimento de novos produtos ao mercado] e o processo produtivo automatizado. Atualmente, o consumidor considera os produtos em relação ao seu estilo de vida, ao "seu próprio campo de imagens"; e os novos produtos devem ser elaborados a partir destas "composições pessoais" do mercado consumidor (Vincent-Ricard, 1989:21). Os desejos dos clientes mudam rapidamente, e, conseqüentemente, o ciclo de vida do produto tende a diminuir, por isso é preciso criar, constantemente, produtos novos com vantagens e "valor" para o mercado.

---

<sup>28</sup> Pode-se traduzir *standing* como reputação.

Considera-se, também, importante a significação de qualidade vista pelo *designer* americano Gianfranco Zaccai (1996:47) quando afirma que:

"A compreensão do que realmente significa qualidade mudou dramaticamente nos últimos dez anos. Avançamos para além da definição de qualidade como confiabilidade de desempenho de um produto ou serviço. Começamos a perceber o verdadeiro significado da palavra 'total' na gestão de qualidade total. Qualidade hoje significa integração de desempenho confiável, conveniência, facilidade de uso e de um ingrediente essencial mas difícil de definir: o envolvimento emocional do cliente com o produto. Esta integração de desempenho, capacidade de uso e percepção, é em última análise, a definição de *design* industrial. É esse sentido expandido de qualidade total que resultou no sucesso internacional de produtos diversos tais como[...] as roupas Benetton, o *walkman* da Sony e os tênis Reebok Pump. Todos esses produtos oferecem mais do que a confiabilidade de desempenho que se espera deles: eles também cativam e agradam seus clientes".

A garantia de qualidade desde a criação e durante o desenvolvimento do produto de moda tem como objetivo a facilidade de produção deste produto, conforme estabelecido no projeto, e a sua imediata venda, pois está perfeitamente adequado ao que o consumidor está procurando naquele momento. Gurgel (1995:83) coloca, que para que se possa conseguir tal propósito, alguns pontos devem estar sempre presentes durante o projeto de produto:

"- Atender e possivelmente superar os requisitos quantitativos e qualitativos do mercado.

- Diferenciar adequadamente os produtos, para atender a diferentes segmentos de mercado.

- Desdobrar os requisitos do mercado, para atender com providências e desenvolvimentos aos interesses dos clientes.

- Comparar a satisfação proporcionada pelo produto com a referente aos produtos concorrentes.

- Avaliar permanentemente o nível de satisfação atingido, com os objetivos de qualidade requisitados.

- Realizar com cuidado todas as análises críticas e adotar ações corretivas efetivas".

Ao analisar a criação e o desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas, verifica-se que a qualidade desde o início do projeto decorre de algumas variáveis [não estão em ordem de importância, pois o "conjunto" de variáveis é o que define a qualidade], tais como:

01. O desenvolvimento de coleções pequenas para cada estilo de vida;

02. A polivalência do profissional responsável pelo projeto de produto, com formação na área da moda e com uma visão ampla do complexo têxtil;

03. O trabalho de equipes multidisciplinares, num processo interativo entre os profissionais responsáveis pelo projeto e pelo processo;

04. O conhecimento das possibilidades das máquinas e equipamentos da empresa;

05. Um parque industrial moderno;
06. A utilização do sistema integrado CAD/CAM;
07. A preocupação com a parte visível dos produtos de moda, desde a embalagem até a apresentação do produto para o cliente;
08. A padronização dos produtos;
09. A inexistência de desvio entre o projeto e a produção do produto de moda;
10. A definição de uma metodologia de desenvolvimento de produto;
11. A disponibilidade de um acervo sistematizado sobre a evolução dos produtos;
12. A pesquisa de tendências de moda, utilizando métodos de desenvolvimento da criatividade;
13. O desenvolvimento de coleções conceituais;
14. A pesquisa e monitoramento das necessidades e desejos dos clientes;
15. O conhecimento da correta definição de "produto de moda".

Finalizando, conforme a concepção adotada neste trabalho e o que existe na literatura, um produto de moda possui qualidade, desde a criação e desenvolvimento, ao atender todas as variáveis citadas acima. O nível desta qualidade foi identificado pela pesquisa de campo nas malharias retilíneas de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, e está descrito na apresentação e análise da pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

O capítulo está estruturado em seis seções que abordam os procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, caracterização da pesquisa, tipo de pesquisa, delimitação da população, técnicas de coleta de dados e técnicas de análise e interpretação dos dados.

#### 3.1 Pesquisa bibliográfica

Num primeiro momento, o trabalho consistiu em fazer o levantamento e a leitura bibliográfica pertinente à área de Moda. De acordo com Gil (1995:71), "a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos". Segundo Silva (2000:38):

"A revisão de literatura / pesquisa bibliográfica contribuirá para:

- \* obter informações sobre a situação atual do tema ou problema pesquisado;
- \* conhecer publicações existentes sobre o tema e os aspectos que já foram abordados;
- \* verificar as opiniões similares e diferentes a respeito do tema ou de aspectos relacionados ao tema ou ao problema de pesquisa".

Gil (1995) arrola algumas fases importantes para a realização da pesquisa bibliográfica: (a) "exploração das fontes bibliográficas", em bibliotecas

especializadas ou mediante consulta a especialistas na área. Livros, revistas científicas, boletins, teses e relatórios de pesquisa são considerados fontes bibliográficas; (b) "leitura do material" de caráter seletivo; (c) "elaboração de fichas" contendo os aspectos mais importantes da revisão bibliográfica; (d) "ordenação e análise das fichas" segundo o seu conteúdo; (e) "conclusões" que resultam da análise dos dados obtidos na pesquisa bibliográfica.

Portanto, paralelamente às leituras, foi realizado o fichamento dos principais textos e a coleta de dados atualizados, através de visitas às bibliotecas universitárias e públicas; bem como consulta aos programas de pós-graduação em busca de dissertações e grupos de pesquisa sobre o assunto (produção, administração, economia, moda, *design*) e a Banco de Dados em busca de informações sobre o assunto, e visitas a associações de classe e instituições de pesquisa (FIESC, FIERGS, SEBRAE, SENAC, SENAI, ABRAVEST, Sindicatos de Fiação e Tecelagem, Associação dos Dirigentes Lojistas, cursos de moda,...). Detectou-se assim as principais ausências de pesquisa na área de criação e desenvolvimento do produto de moda.

### **3.2 Caracterização da pesquisa**

Gil (1995:43) define pesquisa "como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social". A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de caráter *quantitativo*.

### 3.3 Tipo de pesquisa

Esta etapa compreendeu a pesquisa de campo, também chamada de coleta de dados direta. A *pesquisa de campo* fundamenta-se "na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior" (Gil, 1995:79). Sendo uma pesquisa *descritiva* tem como objetivo o estabelecimento de relações entre variáveis de determinada população.

### 3.4 Delimitação

Segundo Gil (1995:91), *população* "é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características" e *amostra* pode ser conceituada como "subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população". Nesta dissertação, a *população pesquisada* foi a região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, pólo têxtil composto exclusivamente por malharias retilíneas. Para que houvesse uma perfeita adequação aos objetivos, optou-se, então, por uma *amostra* restrita, porém significativa. As pessoas entrevistadas pertencem ao setor de criação de moda (ou desenvolvimento de produto) e foram essenciais, na medida em que, apresentaram a realidade [o quadro de como é e quais as condições em que um produto de moda nas malharias



retilíneas é desenvolvido]. Não era intenção deste trabalho aplicar questionários com empresários ou administradores, pois, às vezes, eles estão mais preocupados em demonstrar a "eficiência e a competência" de sua empresa através de dados ou informações que consideram interessantes, e, não a "verdade" do setor de desenvolvimento de produto (tantas vezes esquecido quando se trata de investimentos). Então, optou-se pelo grupo do "Comitê de Estilo"; primeiramente por uma escolha pessoal (já que a autora foi fundadora e coordenadora do Comitê de Estilo, no período de 1987 a 1992; e integrante até 1994); e num segundo momento, porque as pessoas pertencentes a esta organização trabalham diretamente com a pesquisa, criação e desenvolvimento de produtos em suas empresas, elaborando, semestralmente, um dossiê sobre tendências de moda específicas para malharias retilíneas, com o apoio do sindicato patronal das indústrias têxteis e com o patrocínio de grandes fornecedores de matéria-prima (indústrias de fiação, lanifícios, tecelagens, empresas de aviamentos) e de revendedores de máquinas e equipamentos industriais. A *amostragem* foi *censitária*.

### 3.5 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados utilizada, nesta dissertação, para a verificação da qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas foi um *questionário* (anexo 7.1) denominado de *Questionário de Avaliação*. Gil (1995:124) conceitua questionário "como a técnica de

investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, [...], interesses, expectativas, situações vivenciadas".

A construção deste questionário se baseou na tradução dos objetivos específicos da pesquisa e foi gerado a partir das idéias centrais do questionário de "Avaliação do Processo de Gestão do Design na Empresa", elaborado por Eduardo Barroso (1998).

O questionário era composto de *questões abertas* e *questões fechadas*. Para Gil (1995:127), "perguntas abertas são aquelas em que o interrogado responde com suas próprias palavras, sem qualquer restrição". Embora, sendo difícil a tabulação de perguntas abertas em uma pesquisa descritiva como esta, se fez necessário a inclusão de três questões abertas. As perguntas fechadas, num total de vinte e cinco questões, "são aquelas para as quais todas as respostas possíveis são fixadas de antemão", sendo que apenas três perguntas foram de múltipla escolha.

Foram aplicados quinze questionários, no dia 17 de maio de 2000, na sede do Fitemasul, em Caxias do Sul/RS, pela própria apresentadora, com as estilistas representantes das seguintes empresas:

01. Cevilã Malhas;
02. Ciaschuh do Brasil Ltda;
03. Confecções Kalusca Ltda;
04. Drada Indústria de Malhas e Confecções;
05. KLC Malhas e Confecções Ltda;
06. Malharia Anselmi;

07. Malharia Dois Ursinhos Ltda;
08. Malharia Friolã Ltda;
09. Malharia Mirelle Ltda;
10. Malharia Stumpf Ltda;
11. Malharia Tessy Ltda;
12. Malharia Zanatta;
13. Malharia Nilva Ltda;
14. Marichen Malhas Ltda;
15. Simone Indústria de Malhas Ltda;

Os dados obtidos a partir do questionário foram considerados como dados *primários* e os dados *secundários* resultaram da pesquisa bibliográfica e de consultas a associações de classe e a institutos de pesquisa.

### **3.6 Técnica de análise e interpretação dos dados**

A última fase da metodologia consistiu da análise dos dados obtidos na tabulação do questionário e a interpretação destes dados, fundamentada pela pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (1995:166):

"A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema para a investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos".

A *tabulação* dos dados, ou seja, o processo de "organizar os dados obtidos na pesquisa de campo" (Silva, 2000:35) é do tipo *simples*, e foi realizada de *maneira eletrônica* com a ajuda do computador. Silva (2000:35) relata que "atualmente, com o advento da informática, é natural que os recursos computacionais sejam escolhidos para dar suporte à elaboração de índices e cálculos estatísticos, tabelas, quadros e gráficos". Após a tabulação, passou-se para a *interpretação dos dados*, tabulados e organizados na fase anterior. A interpretação dos dados "deve ser feita para atender os objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar [...] os pressupostos da pesquisa".

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O Comitê de Estilo do Fitemasul – Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e Malharias da Região Nordeste do Rio Grande do Sul, em Caxias do Sul, surgiu em novembro de 1987, "inicialmente de forma tímida para logo depois tomar impulso e demonstrar um trabalho de valor e qualidade" (Projeto do Comitê de Estilo, 1987).

Este comitê tem como objetivos: (a) desenvolver a área de estilismo, através de pesquisas de moda e do trabalho em equipe; (b) integrar as indústrias do setor malheiro; (c) e procurar o aperfeiçoamento constante, visando a expansão do produto de moda no mercado nacional e internacional. Surgiu, também, para suprir as necessidades dos associados do Fitemasul no que se refere à pesquisa e desenvolvimento de coleções.

O trabalho do Comitê de Estilo inicia com a análise de correntes de estilo internacionais e nacionais através de pesquisas<sup>1</sup> realizadas em *bureaux de style*, *forecast books*<sup>2</sup>, revistas especializadas na área e visitas às mais importantes feiras de moda nacionais (Fenit, Fenatec e outras) e internacionais na França, Inglaterra, Itália, Alemanha e Estados Unidos.

Segundo uma metodologia peculiar de pesquisa (a partir das principais

---

<sup>1</sup> O objetivo de empresas de consultoria de moda ou de grupos que pesquisam moda é "fornecer de maneira reciclada uma linguagem mais abrangente, orientando e facilitando o trabalho do profissional de estilo, não impossibilitando de o mesmo, fazer a sua própria pesquisa que, aliás, é necessária" (Gomes, 1992:60).

<sup>2</sup> Cadernos de perspectivas das correntes mundiais de moda. Analisam o atual mercado consumidor e apontam as principais linhas que irão influenciar o segmento de moda (tanto para vestuário, como para moda-casa), quanto a estilos, cores, formas ou matérias-primas; já que o consumidor, atualmente, considera os produtos em conexão com seu próprio campo de

correntes de moda que foram definidas pelos *bureaux de style* e pelos *forecast books*, as integrantes do comitê escolhem imagens relacionadas com os temas, captando as cores, texturas, possíveis formas de roupas, idéias de materiais e o clima destas imagens, aplicando estes conceitos como idéias para a criação de moda<sup>3)</sup> e confrontando pontos de vista, as estilistas do Comitê, pertencentes às malharias dos mais diversos portes, pesquisam, selecionam e coordenam propostas para o setor malheiro de moda (a metodologia de pesquisa de moda utilizada pelo Comitê de Estilo é uma livre adaptação da metodologia empregada nas aulas de estilismo de Marie Rucki, do Studio Berçot, uma das maiores escolas de estilismo da França). As estilistas do Comitê reúnem todos os elementos comuns (os temas, as cores, as formas e os materiais que mais aparecem durante a pesquisa) e discutem sua utilização, em sub-grupos diferenciados que desenvolvem ambiências (painel com as imagens, os elementos visuais e gráficos dos temas de moda para tal estação), cartelas de cores (as cores promocionais dos temas, as cores da moda que influenciarão o segmento de roupas), formas (ou seja o conteúdo da roupa, em termos de estrutura espacial; sua linguagem visual) e materiais (tecidos planos, tecidos de malharia circular, tecidos de malharia retilínea, fios, fibras, beneficiamento nos tecidos, texturas, estampas, jacquards, bordados).

---

imagens e determinado universo cultural. Os *forecast books* mais importantes são View, Trends Collezioni e Textil Report.

<sup>3)</sup> A moda se alimenta das informações culturais de seus criadores, portanto é preciso trabalhar com a realidade, ainda que seja para filtrá-la por uma ótica muito pessoal. Uma das qualidades primordiais de um estilista é a capacidade de olhar, a sua volta, e observar, especialmente, o comportamento das pessoas.

Ao término de cada pesquisa para determinada estação climática (Outono-Inverno e Primavera-Verão), com duração de três meses, e com um ano de antecedência à estação em estudo, o Comitê de Estilo realiza uma palestra e um desfile conceitual com a apresentação das tendências de moda Outono-Inverno ou Primavera-Verão.

A seguir, apresenta-se a tabulação e a análise dos dados coletados.

#### 4.1 Apresentação dos dados

**Tabela 1: Número de empregados**

Número de empregados	Base: n.º de empresas
	Frequência
200	1
140	1
80	1
50	1
35	1
32	1
28	1
25	1
20	1
18	1
17	1
13	1
10	1
5	2
	Total: 15

Fonte: Dados primários / 2000

Quanto ao número de empregados, entre as empresas pesquisadas, este varia de 5 a 200, sendo que a maioria (73,3%) emprega diretamente menos de 50 funcionários, acima deste número temos o restante (26,6%), dos quais somente uma tem 200 empregados, se distanciando em muito das demais e

apresentando-se como média empresa.

A classificação de micro e pequena empresa, na indústria, conforme o número de empregados, de acordo com o SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa – é a seguinte: (a) Microempresa – até 19 empregados; (b) Pequena empresa – de 20 a 99 empregados.

É importante ressaltar que conforme a Lei Federal n.º 9.841<sup>4</sup>, de 05/10/99, "o enquadramento de firma mercantil individual, ou de pessoa jurídica em microempresa ou empresa de pequeno porte", é estabelecido pelo limite da receita bruta anual e não pelo número de empregados. O capítulo II (Definição de microempresa e de empresa de pequeno porte) desta lei, no artigo 2º, considera: (a) "microempresa a pessoa jurídica e a firma mercantil que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais)"; (b) "empresa de pequeno porte a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais)".

---

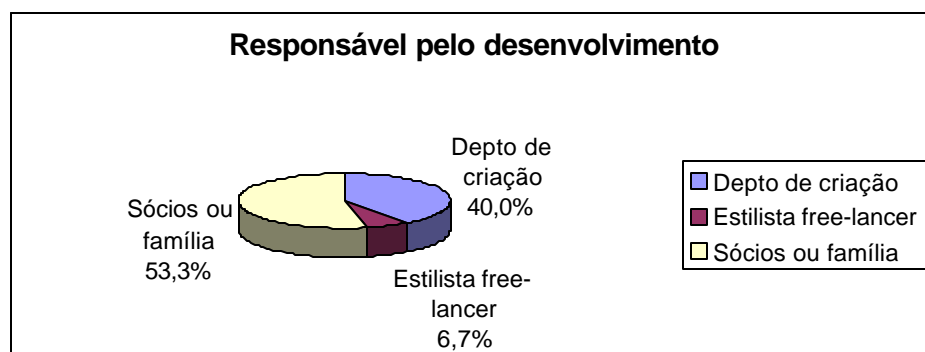
<sup>4</sup> Lei n.º 9.841, de 05/10/99, instituiu o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, estabelecendo tratamento jurídico diferenciado e simplificado nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, crédito e de desenvolvimento empresarial. Alterou os artigos 20 e 31 da Lei n.º 9.492, de 10/09/97 e revogou as Leis n.º 7.256, de 27/11/84, e n.º 8.864, de 28/03/94. O tratamento jurídico simplificado, estabelecido nesta Lei, favorece a constituição e o funcionamento de micro e pequena empresas.



**Tabela 2: Responsável pelo desenvolvimento do produto**

	Valor Absoluto	Valor relativo
Departamento de criação	6	40,0%
Estilista free-lancer	1	6,7%
Sócios ou família	8	53,3%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 1: Responsável pelo desenvolvimento do produto**

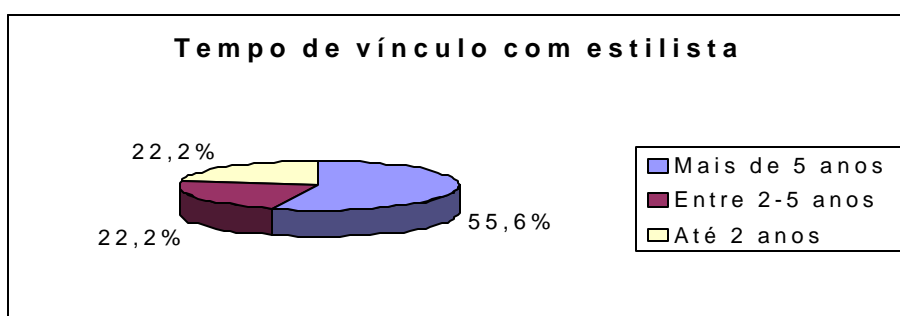
Fonte: Dados primários / 2000

Na tabela 2, observa-se que em 53,3% das empresas, a pessoa responsável pelo desenvolvimento de produtos faz parte da família proprietária da malharia, isto se justifica pois a maioria do grupo analisado é constituída por pequenas empresas. Porém, é significativo o número de empresas (40%) que possuem departamento de criação.

**Tabela 3: Tempo de vínculo do estilista**

	Valor Absoluto	Valor relativo
Mais de 5 anos	5	55,6%
Entre 2-5 anos	2	22,2%
Até 2 anos	2	22,2%
Total	9	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 2: Tempo de vínculo com estilista**

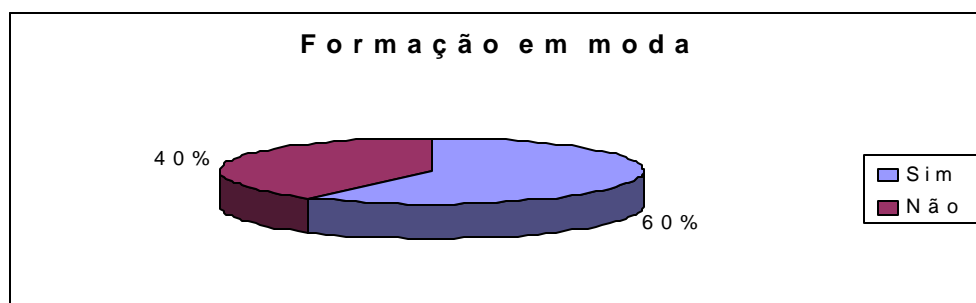
Fonte: Dados primários / 2000

Considerando-se a tabela anterior (responsável pelo desenvolvimento), verifica-se que dos 40% de empresas que possuem departamento de criação e dos 6,7% de empresas que contratam estilistas *free-lancer*, 55,6%, ou seja, mais da metade possuem vínculo com a empresa há mais de cinco anos, um dado importante em termos de vínculo de um mesmo profissional, ou uma equipe, para desenvolvimento do produto moda.

**Tabela 4: Formação em Moda**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	9	60,0%
Não	6	40,0%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 3: Formação em Moda**

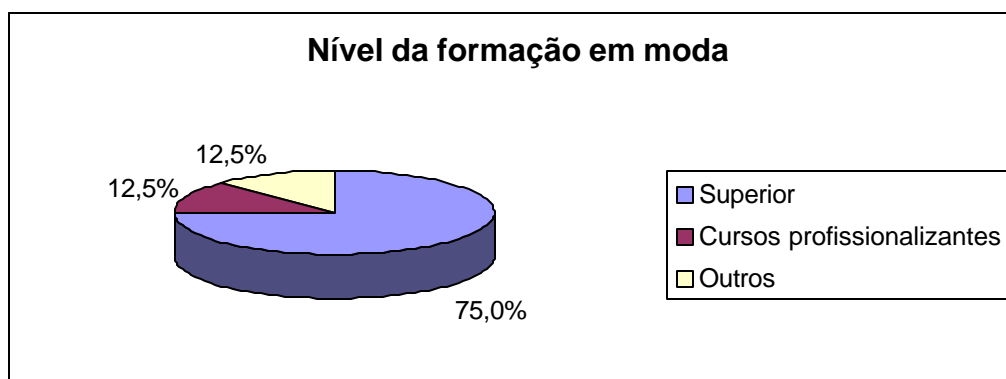
Fonte: Dados primários / 2000

Os estilistas responsáveis pelo desenvolvimento de coleções, em 60% dos casos possuem formação em moda.

**Tabela 5: Nível de formação em Moda**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Superior	6	75,0%
Cursos profissionalizantes	1	12,5%
Outros	1	12,5%
Total	8	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 4: Nível de formação em Moda**

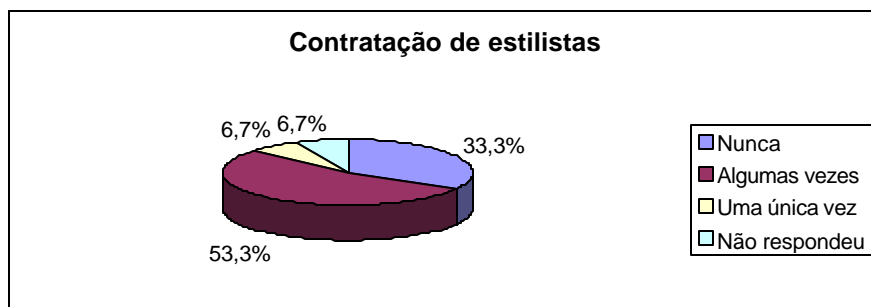
Fonte: Dados primários / 2000

Na tabela 5 (nível de formação em moda), verifica-se que dos 60% dos profissionais – *designers* que possuem formação em moda (tabela 4), 75% têm formação superior. O restante tem cursos profissionalizantes e outros.

**Tabela 6: Contratação de estilistas**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Nunca	5	33,3%
Algumas vezes	8	53,3%
Uma única vez	1	6,7%
Não respondeu	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 5: Contratação de estilistas**

Fonte: Dados primários / 2000

Nesta tabela verifica-se que um total de 53,3% das empresas, ou seja, mais da metade dos entrevistados já contrataram coleções com estilistas profissionais. É interessante notar a porcentagem igual obtida na tabela 2 (responsável pelo desenvolvimento), onde 53% dos responsáveis pelo desenvolvimento pertencem à família proprietária da empresa. Embora necessite de maior verificação, as duas tabelas podem estar relacionadas pois quando alguém da família ou sócio da empresa é o responsável pela criação, e às vezes, também por outras áreas da empresa (produção, compras, vendas, administração); a empresa precisa contratar estilistas do mercado, atuando como consultores, já que a criação envolve tempo e muita pesquisa de tendências de moda e de comportamento do consumidor.

Apenas 6,7% dos entrevistados contrataram estilistas do mercado apenas uma vez. Fazendo um paralelo com a tabela 2, é interessante notar que o mesmo índice é obtido por empresas cujo responsável pelo desenvolvimento de coleções é um estilista *free-lancer*<sup>5</sup>.

Analisando as duas tabelas (2 e 6), também pode-se verificar que é significativo o número de empresas que nunca contrataram estilistas do mercado (33,3%), o que pode ser justificado pelo fato de 40% das empresas possuírem departamento de criação.

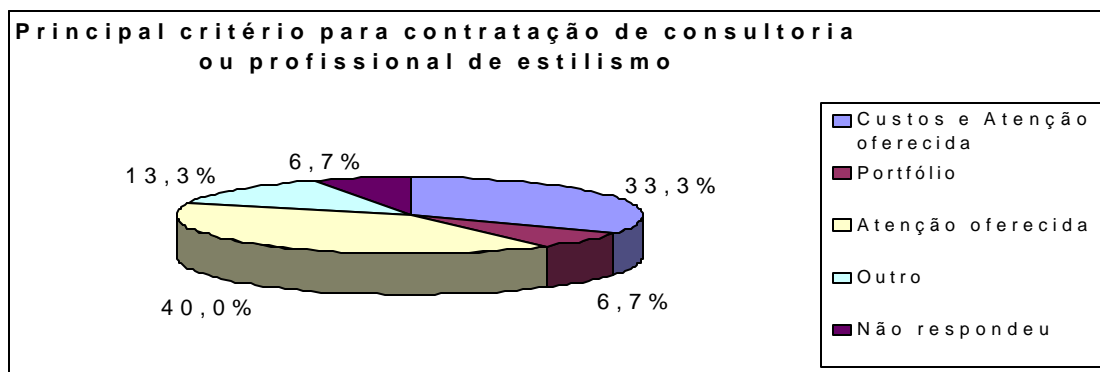
---

<sup>5</sup> Estilista de moda *free-lancer* é o *designer* autônomo, que trabalha por conta própria, prestando consultoria, assessoria e desenvolvimento de projeto de produtos às empresas.

**Tabela 7: Principal critério para contratação de consultoria ou profissional de estilismo**

	Valor absoluto	Valor relativo
Custos e Atenção oferecida	5	33,3%
Portfólio de coleções	1	6,7%
Atenção total oferecida	6	40,0%
Outro	2	13,3%
Não respondeu	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 6: Principal critério para contratação de consultoria ou profissional de estilismo**

Fonte: Dados primários / 2000

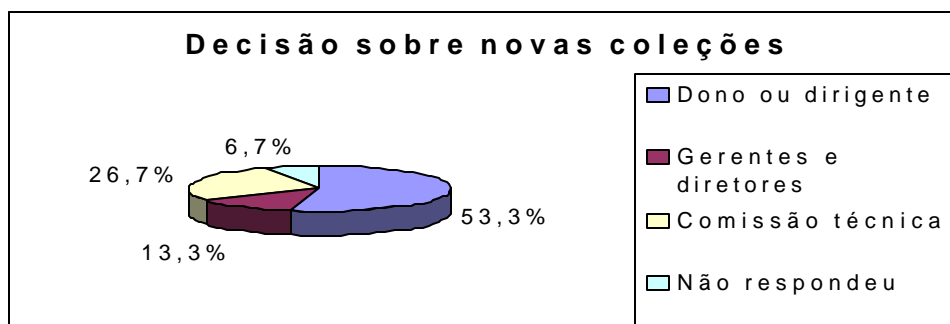
Na contratação de uma consultoria de moda ou profissional de estilismo, 40% dos entrevistados utilizam como critério para a escolha a atenção total oferecida (tais como croquis, desenhos técnicos, materiais, harmonia de cores, peça-piloto, modelagem, acompanhamento da produção e vendas) e 33% os custos apresentados pela consultoria de moda.

É interessante observar que somente 6,7% dos entrevistados contratariam um profissional de moda pela apresentação do *portfólio* de coleções anteriores.

**Tabela 8: Decisões sobre novas coleções**

	Valor absoluto	Valor relativo
Dono ou dirigente	8	53,3%
Gerentes e diretores	2	13,3%
Comissão técnica interdepartamental	4	26,7%
Não respondeu	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 7: Decisões sobre novas coleções**

Fonte: Dados primários / 2000

Considerando que 40% das empresas entrevistadas possuem departamento de criação (conforme tabela 2), pode-se verificar na tabela 8 que, embora, este departamento desenvolva novos produtos, na maioria dos casos (26,70%), os produtos a serem lançados no mercado são definidos por uma comissão técnica interdepartamental, envolvendo os departamentos de criação, produção, vendas, *marketing* e administração; e apenas 13,3% das decisões ficam a cargo dos gerentes e diretores.

Contudo, pode-se supor, ao comparar as tabelas 2, 6 e 8, que quando é um sócio ou alguém da família que desenvolve as coleções (53,3% – tabela 2)



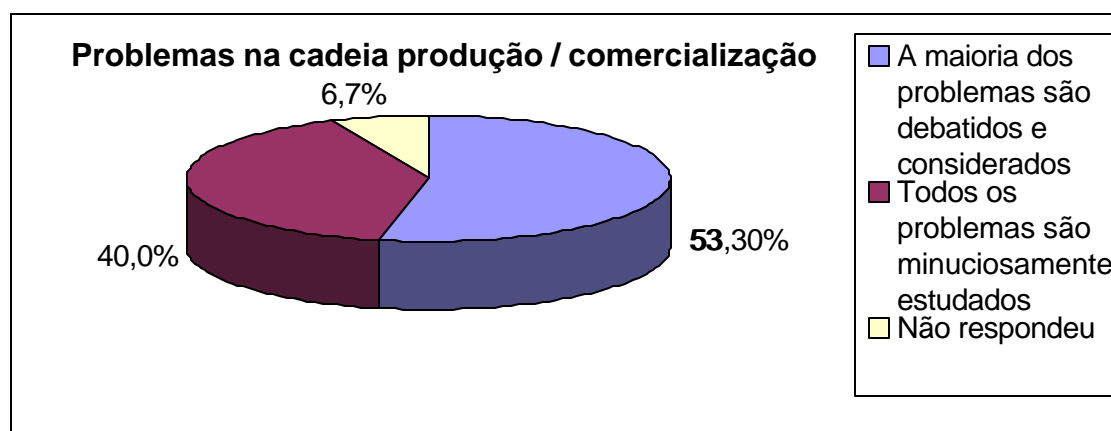
ou quando contratam algum estilista (53,3% - tabela 6), a decisão final sobre novas coleções, provavelmente, é estabelecida pelo dono ou dirigente da empresa (53,3%).

**Tabela 9: Problemas na cadeia produção / comercialização**

	Valor absoluto	Valor relativo
A maioria dos problemas são debatidos e considerados	8	53,3%
Todos os problemas são minuciosamente estudados	6	40,0%
Não respondeu	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 8: Problemas na cadeia produção / comercialização**



Fonte: Dados primários / 2000

Para pouco mais dos entrevistados (53,3%), a maioria dos principais problemas na cadeia produção / comercialização são debatidos e considerados pelos responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos. Para 40% do grupo, todos os problemas são minuciosamente estudados antes de iniciar uma nova coleção, isto significa dizer que o estilista ou *designer* de moda deve

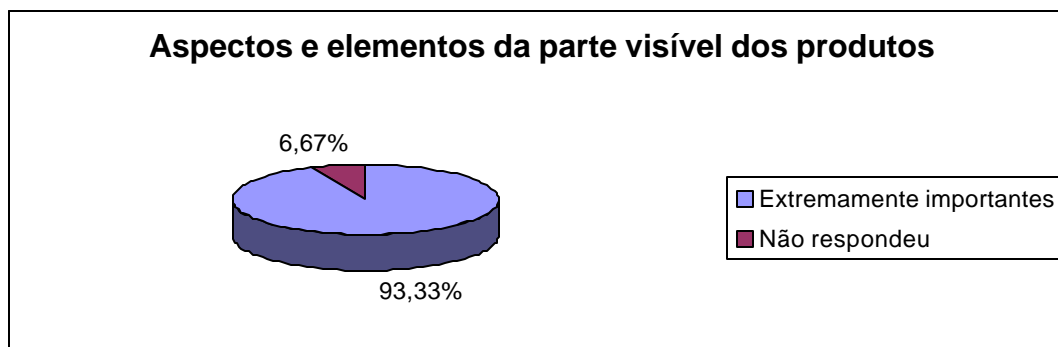
conhecer, entender e estudar não só as tendências de moda e desenhos, mas sim, todo o fluxo da cadeia produtiva.

**Tabela 10: Aspectos e elementos da parte visível dos produtos**

	Valor absoluto	Valor relativo
Extremamente importantes	14	93,3%
Não respondeu	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários/2000

**Gráfico 9: Aspectos e elementos da parte visível dos produtos**



Fonte: Dados primários / 2000

É significativo o percentual de 93,3% dos entrevistados que consideram de extrema importância a parte visível dos produtos, tais como aparência, estética (bonito/feio), cores, etiquetas e embalagens. Considerando tal porcentagem, deduz-se que estas empresas dediquem atenção ao visual de seus produtos. Há toda uma preocupação com a valorização da marca, desde embalagem até

a apresentação do produto para o cliente.

Kotler (1999:190) afirma que os *designers* devem criar um produto real a partir do produto básico, que é o produto que o consumidor está realmente querendo comprar.

"Ao desenvolver um produto, o profissional [...] deve primeiro identificar as necessidades básicas do consumidor, para então projetar o produto real e descobrir meios de ampliá-lo, a fim de criar o pacote dos benefícios que irão satisfazer os consumidores da melhor forma possível".

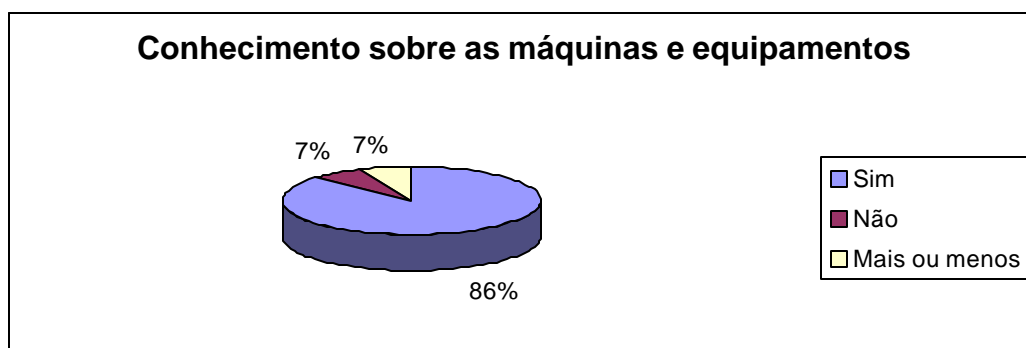
O produto real apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, *design*, marca e embalagem. Portanto,

"Desenvolver um produto implica definir os benefícios que ele irá oferecer. Esses benefícios são comunicados e fornecidos através dos atributos do produto, como *qualidade*, *características* e *design*. As decisões sobre esses atributos afetam muito as reações do consumidor do produto [...]. Hoje se conhece o poder de uma boa embalagem para suscitar no consumidor um reconhecimento imediato da empresa ou da marca. [...] A embalagem pode ser a última chance do vendedor de influenciar os compradores, tornando-se um verdadeiro *comercial de cinco segundos*" (Kotler, 1999:192-201).

**Tabela 11: Conhecimento sobre as máquinas e equipamentos**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	13	86,7%
Não	1	6,7%
Mais ou menos	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários/2000

**Gráfico 10: Conhecimento sobre as máquinas e equipamentos**

Fonte: Dados primários / 2000

Na tabela 11, é expressivo o percentual (86,7%) de empresas em que os responsáveis pela proposição e desenvolvimento de novos produtos conhecem todas as possibilidades das máquinas e equipamentos da empresa. Do restante do grupo analisado, temos 13,4% dos quais metade (6,7%) não têm nenhum conhecimento sobre equipamentos da empresa e a outra metade (6,7%) conhecem superficialmente as possibilidades da infra-estrutura da empresa. Este é um dado importante, considerando-se que o conhecimento sobre as máquinas e equipamentos da empresa é primordial para que possam

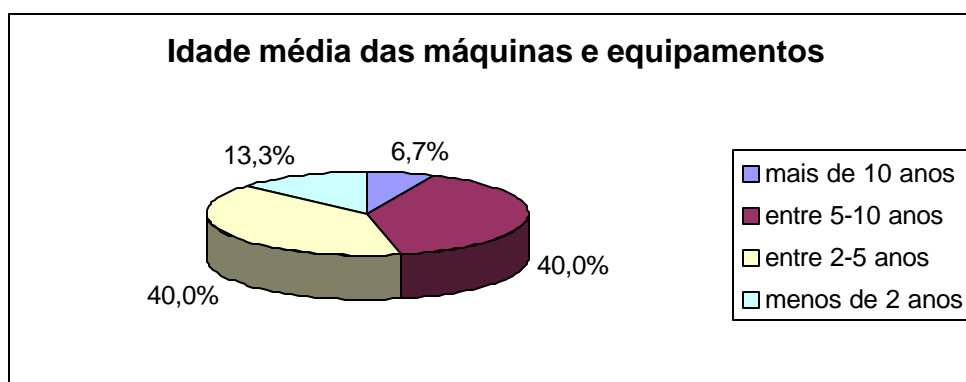
ser debatidos e examinados todos os problemas da cadeia produtiva (tabela 9).

**Tabela 12: Idade média das máquinas e equipamentos**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	13	86,7%
Não	1	6,7%
Mais ou menos	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 11: Idade média das máquinas e equipamentos**



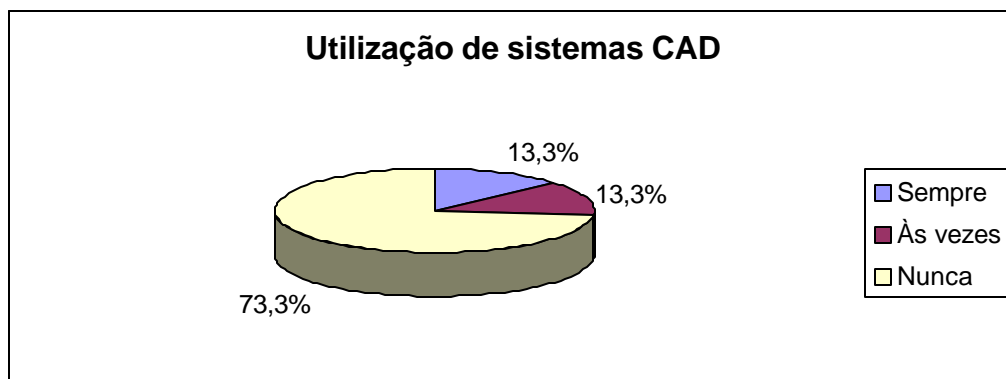
Fonte: Dados primários/2000

O percentual da idade média das máquinas e equipamentos da produção entre 5 a 10 anos é de 40%, sendo que o mesmo índice (40%) é obtido em equipamento com idade média entre 2 a 5 anos. Considerando estes dados, pode-se concluir que a idade da infra-estrutura destas empresas é de aproximadamente cinco anos e que apenas um valor pequeno é estabelecido nos extremos, máquinas e equipamentos com menos de dois anos de vida (13,3%) ou mais de dez anos de vida útil (6,7%).

**Tabela 13: Utilização de sistemas CAD**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sempre	2	13,3%
Às vezes	2	13,3%
Nunca	11	73,3%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 12: Utilização de sistemas CAD**

Fonte: Dados primários / 2000

Enquanto a idade média das máquinas e equipamentos é pequena, aproximadamente cinco anos (tabela 12), em comparação a outros setores produtivos; a utilização de sistemas CAD (desenho acompanhado pelo computador), pelas empresas entrevistadas, é quase inexistente (73,3%). Apenas 13,3% sempre utilizam o sistema CAD para o desenvolvimento de todas as coleções; e o mesmo percentual (13,3%) é obtido em empresas que utilizam o sistema CAD, às vezes, e somente para coleções mais importantes. Considerando tal porcentagem, deduz-se que, embora haja altos investimentos na aquisição e renovação dos equipamentos para o setor produtivo (tabela 12),

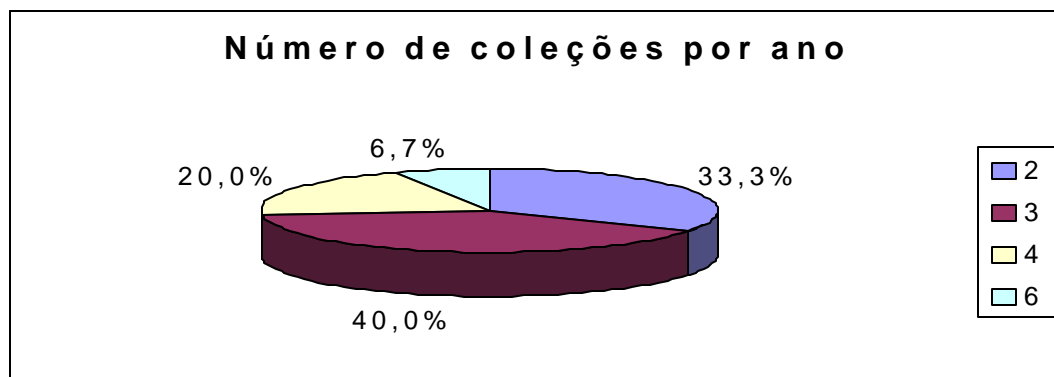
o setor de desenvolvimento de produto é esquecido, pois não há investimentos em sistemas CAD, visto que a maioria das empresas entrevistadas nunca utiliza tal sistema. Embora necessite de uma verificação mais detalhada, este dado pode estar relacionado com a falta de conhecimento das possibilidades do sistema CAD, por parte das estilistas entrevistadas; ou com a suposição de que um sistema deste tipo é um custo desnecessário, por parte das empresas.

**Tabela 14: Número de coleções por ano**

Número de Coleções	Valor Absoluto	Valor Relativo
2 coleções	5	33,3%
3 coleções	6	40,0%
4 coleções	3	20,0%
6 coleções	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 13: Número de coleções por ano**



Fonte: Dados primários / 2000

É significativo o número de empresas (40%) que desenvolvem três coleções por ano (considerando uma coleção de Inverno, uma coleção de Verão e uma coleção de meia-estação – Outono ou Primavera). O percentual de 33,3% é obtido em empresas que desenvolvem duas coleções ao ano (Inverno e Verão), enquanto 20% do grupo entrevistado desenvolvem quatro coleções ao ano (Outono, Inverno, Primavera, Verão). Apenas uma empresa (6,7%) desenvolve um grande número de coleções ao ano, num total de seis.

Estes dados são interessantes considerando que, enquanto a maioria das empresas do setor, atualmente, desenvolvem coleções pequenas, ágeis e rápidas, principalmente devido a circulação de grande número de informações sobre moda; as malharias retilíneas ainda preservam o hábito de trabalhar com coleções bem distintas e em épocas bem definidas.

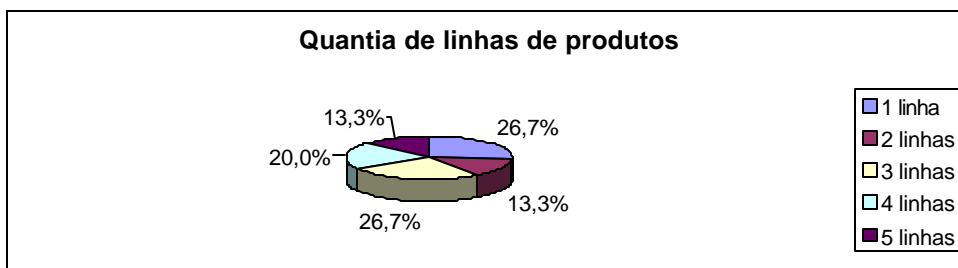
**Tabela 15: Quantia de linhas de produtos**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 linha de produto	4	26,7%
2 linhas de produtos	2	13,3%
3 linhas de produtos	4	26,7%
4 linhas de produtos	3	20,0%
5 linhas de produtos	2	13,3%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 14: Quantia de linhas de produtos**





Fonte: Dados primários/2000

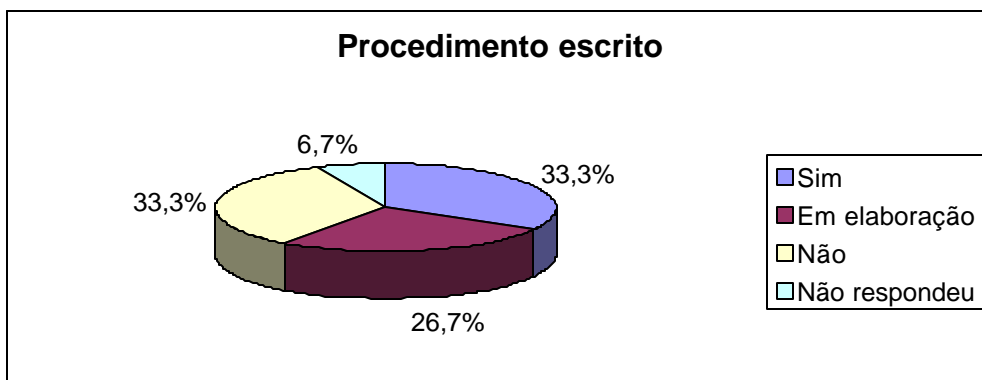
Quanto ao número de coleções de diferentes linhas de produtos que são produzidas durante o ano, 26,7% da amostragem desenvolvem coleções de uma mesma linha de produtos (marca ou segmento de mercado), enquanto apenas 13,3% realizam o desenvolvimento de coleções de cinco linhas de produtos. Verifica-se, também, empresas que desenvolvem duas linhas de produtos (13,4%), e num percentual um pouco maior (26,7%), desenvolvimento de três linhas de produtos e quatro linhas de produtos (20%).

**Tabela 16: Definição da metodologia de desenvolvimento de produtos**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	5	33,3%
Em elaboração	4	26,7%
Não	5	33,3%
Não respondeu	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 15: Definição da metodologia de desenvolvimento de produtos**



Fonte: Dados primários / 2000

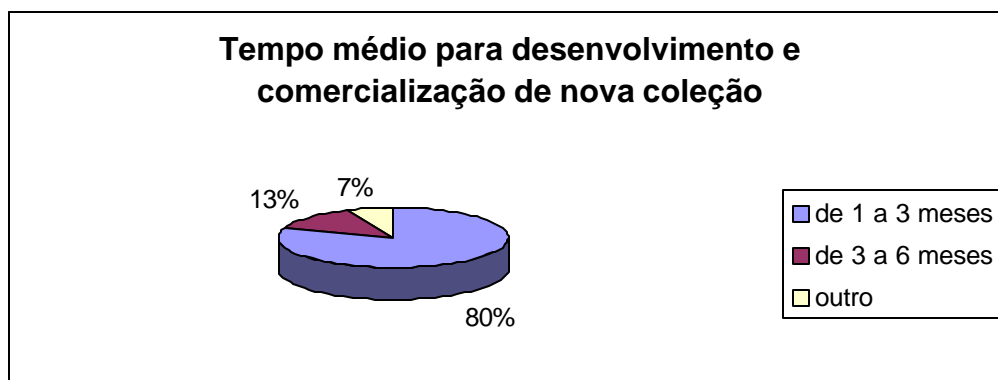
Quanto à existência de um procedimento escrito que defina a metodologia de desenvolvimento de produtos, 33,3% das empresas entrevistadas possuem um procedimento escrito e o mesmo percentual (33,3%) é obtido em empresas que não possuem uma definição da metodologia de trabalho, pois cada coleção é um caso específico e por esta razão não se justifica um procedimento escrito. Um índice relativamente baixo (26,7%) está em processo de elaboração deste material, possuindo algumas tarefas monitoras; enquanto apenas 6,7% não responderam a esta pergunta. Portanto, somando-se os valores obtidos em empresas que possuem (33,3%) ou estão em processo de elaboração de um procedimento escrito (26,7%), totaliza-se 60% do grupo analisado que demonstram em possuir um procedimento escrito que defina a metodologia de desenvolvimento de produtos.

**Tabela 17: Tempo médio para desenvolvimento e comercialização de nova coleção**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
De 1 a 3 meses	12	80,0%
De 3 a 6 meses	2	13,3%
Outro	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 16: Tempo médio para desenvolvimento e comercialização de nova coleção**



Fonte: Dados primários / 2000

O tempo médio para desenvolvimento e início da comercialização de uma nova coleção, em 80% dos casos, gira em torno de 1 a 3 meses de trabalho.

Com a velocidade de informação sobre moda cada vez mais rápida, o tempo destinado ao desenvolvimento do produto foi reduzido. A metodologia simultânea, atualmente, permite que o processo se desenvolva, da criação à produção, concomitantemente.

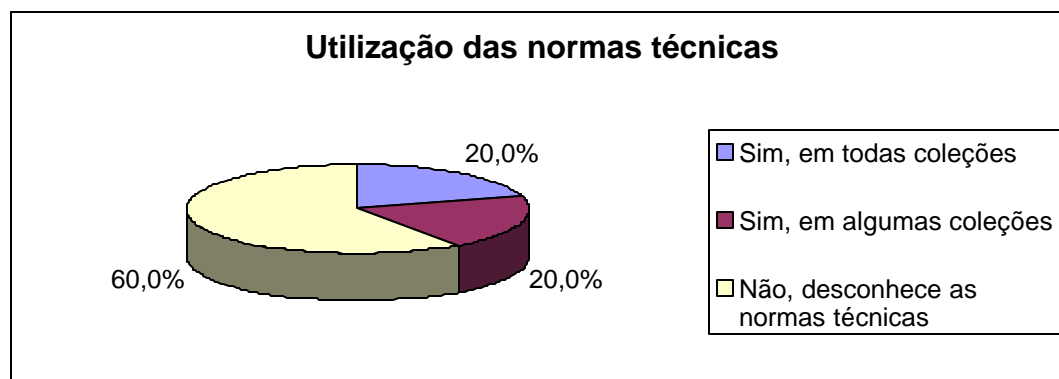
Do total analisado, apenas uma pequena parcela (13,3%) desenvolvem suas coleções num período que varia de 3 a 6 meses; enquanto 6,7% responderam que o tempo médio, em suas empresas, é outro, não especificando de quantos meses seria este período.

**Tabela 18: Utilização das normas técnicas**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim, em todas coleções	3	20,0%
Sim, em algumas coleções	3	20,0%
Não, desconhece as normas técnicas	9	60,0%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 17: Utilização de normas técnicas**



Fonte: Dados primários / 2000

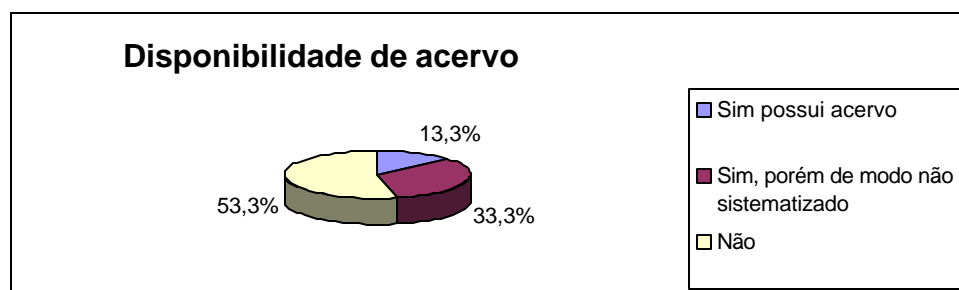
É expressivo o percentual de 60% das empresas entrevistadas que não utilizam as normas técnicas, porque as desconhecem (neste caso, a norma NBR 13377 – Medidas do corpo humano para vestuário – Padrões referenciais, aprovada em maio de 1995 pelo Comitê Brasileiro de Têxteis da Associação Brasileira de Normas Técnicas). Apenas 20% do grupo, utilizam as normas técnicas em todas as coleções, e os 20% restantes, só as utilizam no desenvolvimento de coleções especiais.

**Tabela 19: Disponibilidade de acervo de evolução dos produtos**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim, possui acervo	2	13,3%
Sim, porém de modo não sistematizado	5	33,3%
Não	8	53,3%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 18: Disponibilidade de acervo de evolução dos produtos**



Fonte: Dados primários / 2000

Na amostragem coletada, apenas 13,3% das empresas possuem um

acervo sobre a evolução de seus produtos e serviços, com livre acesso a todos os interessados (criação, produção, vendas, administração, *marketing*); enquanto o percentual de 33,3% é obtido em empresas que possuem o acervo, porém de modo não sistematizado (organizado). O acervo de coleções anteriores é importante, na medida em que se pode utilizá-lo como material informativo para coleções posteriores. Entretanto, o dado mais significativo é o índice de 53,3% das empresas que não dispõem de acervo de seus produtos. É interessante notar a coincidência de dados, visto que 33,3% das empresas possuem um acervo de evolução de seus produtos, e o mesmo percentual (33,3%) de empresas possui um procedimento escrito que defina a metodologia de desenvolvimento de produtos (tabela 16). Sem uma pesquisa mais detalhada, pode-se apenas supor que determinadas empresas já apresentam uma estrutura definida para o desenvolvimento de produtos, com uma metodologia escrita e um arquivo dos produtos confeccionados.

**Tabela 20: Importância da pesquisa de tendências de moda**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	15	100%

Fonte: Dados primários/2000

**Gráfico 19: Importância da pesquisa de tendências de moda**

Fonte: Dados primários / 2000

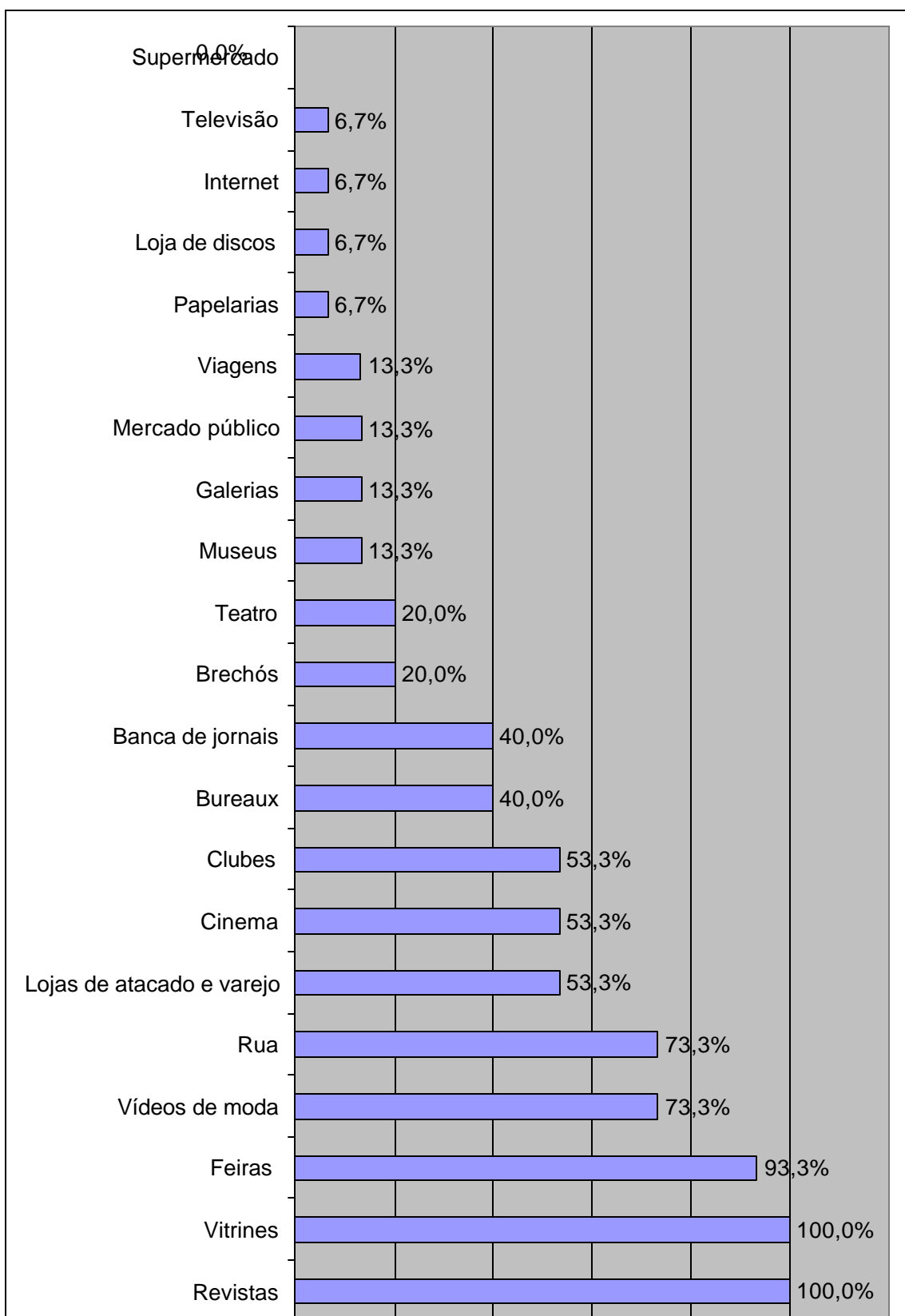
**Tabela 21: Principais fontes de pesquisa de tendências de moda**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Supermercado	0	0%
Papelarias	1	6,7%
Loja de discos	1	6,7%
Internet	1	6,7%
Televisão	1	6,7%
Museus	2	13,3%
Galerias	2	13,3%
Mercado público	2	13,3%
Viagens	2	13,3%
Brechós	3	20,0%
Teatro	3	20,0%
Bureaux	6	40,0%
Banca de jornais	6	40,0%
Lojas de atacado e varejo	8	53,3%
Cinema	8	53,3%
Clubes	8	53,3%
Vídeos de moda	11	73,3%
Rua	11	73,3%
Feiras	14	93,3%
Revistas	15	100,0%
Vitrines	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 20: Principais fontes de pesquisa de tendências de moda**





Fonte: Dados primários / 2000

É unânime (100%) a afirmação, por parte das estilistas entrevistadas, de

que "pesquisa de tendências de moda" é importante. Porém, ao analisar as principais fontes de informação utilizadas pelo grupo, verifica-se que todas (100%) "olham" revistas e vitrines de lojas, 93,3% visitam feiras de moda, e 73,3% fazem uso freqüente de vídeos com desfiles internacionais e nacionais e observam como as pessoas se vestem nas ruas.

Um pouco mais da metade das entrevistadas (53,3%) visita lojas de atacado e varejo, vai ao cinema ou a clubes como forma de pesquisar tendências de moda, que são diretrizes básicas que refletem os anseios do mercado.

O acesso aos principais *bureaux de style* e o costume de ir a bancas de jornais e revistas totalizam um índice de 40%. Um percentual relativamente baixo (20%) é de empresas que pesquisam em brechós ou em peças de teatro (figurinos, cenários), enquanto 13,3% realizam seus estudos de tendência em galerias de arte, museus, mercados públicos ou em viagens.

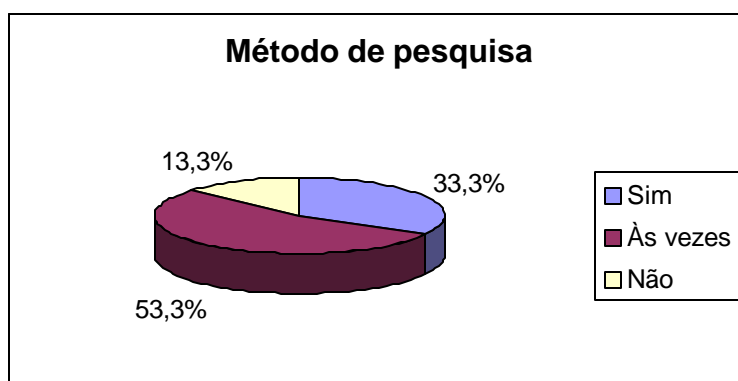
É impressionante, também, o baixo índice (6,7%) de empresas que realizam pesquisas de tendências de moda na Internet (apesar de existirem mais de duzentos sites específicos na área). Nenhuma das entrevistadas, entretanto, pesquisa tendências (cores, formas, texturas) em supermercados.

**Tabela 22: Método de pesquisa das necessidades dos clientes**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	5	33,3%
Às vezes	8	53,3%
Não	2	13,3%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 21: Método de pesquisa das necessidades dos clientes**



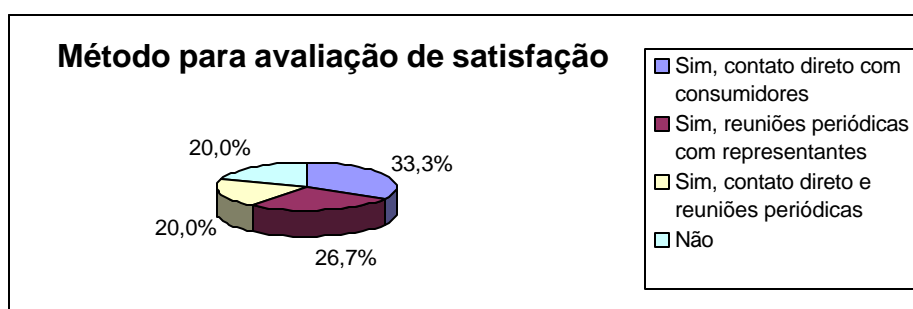
Fonte: Dados primários / 2000

Pouco mais da metade dos entrevistados (53,3%) pesquisa as necessidades e desejos dos seus clientes (atuais e/ou potenciais) por novos produtos e serviços, somente às vezes e de modo não sistemático. Um percentual baixo (13,3%) é conseguido em empresas que não possuem nenhum tipo de pesquisa, pois os produtos são propostos e desenvolvidos através de necessidades definidas pela empresa, enquanto 33,3%, ou seja, 1/3 do total analisado, sempre desenvolvem este tipo de pesquisa.

**Tabela 23: Método para monitorar o nível de satisfação dos clientes**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim, contato direto com consumidores	5	33,3%
Sim, reuniões periódicas com representantes	4	26,7%
Sim, contato direto e reuniões periódicas	3	20,0%
Não	3	20,0%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 22: Método para monitorar o nível de satisfação dos clientes**

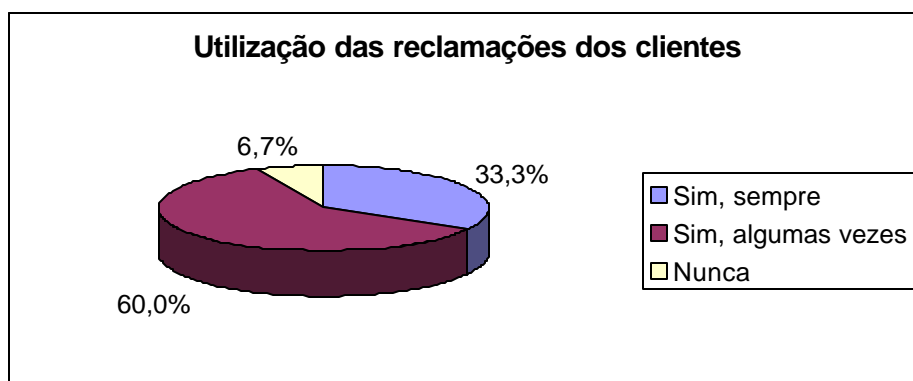
Fonte: Dados primários / 2000

Do total analisado, a maioria possui um método ou sistema para coletar, analisar e monitorar o nível de satisfação de seus clientes em relação às coleções, sendo 33,3% através do contato direto com os consumidores (como exemplo, pode-se citar telefone de reclamações ou loja própria) e 26,7% através de reuniões periódicas com o pessoal da área comercial e vendas (representantes). O percentual de 20% é obtido em empresas que efetuam, paralelamente, dois métodos para monitorar o nível de satisfação dos seus clientes: contato direto com os consumidores e reuniões com o departamento comercial. Do restante, apenas 20% das empresas não possuem nenhuma forma de coleta de informações dos seus produtos.

**Tabela 24: Utilização das reclamações dos clientes para redesenhar coleções**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim, sempre	5	33,3%
Sim, algumas vezes	9	60,0%
Nunca	1	6,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 23: Utilização das reclamações dos clientes para redesenhar coleções**

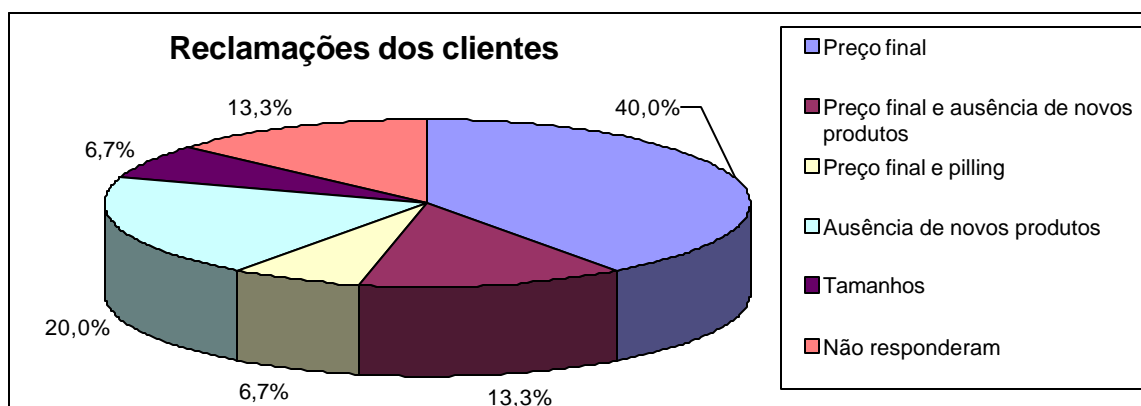
Fonte: Dados primários / 2000

Do grupo analisado, um percentual elevado (60%) demonstra preocupação com as reclamações dos clientes e, algumas vezes, utiliza estas informações para redesenhar coleções de moda. Contudo, um índice relativamente baixo (33,3%) sempre faz uso destas reclamações dos clientes para modificar a configuração de seus modelos, e, apenas 6,7% nunca, em nenhum momento, fazem uso destas informações dos clientes para melhorar seus produtos.

**Tabela 25: Aspectos das reclamações dos clientes**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Preço final	6	40,0%
Preço final e ausência de novos produtos	2	13,3%
Preço final e <i>pilling</i>	1	6,7%
Ausência de novos produtos	3	20,0%
Tamanhos	1	6,7%
Não responderam	2	13,3%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 24: Aspectos das reclamações dos clientes**

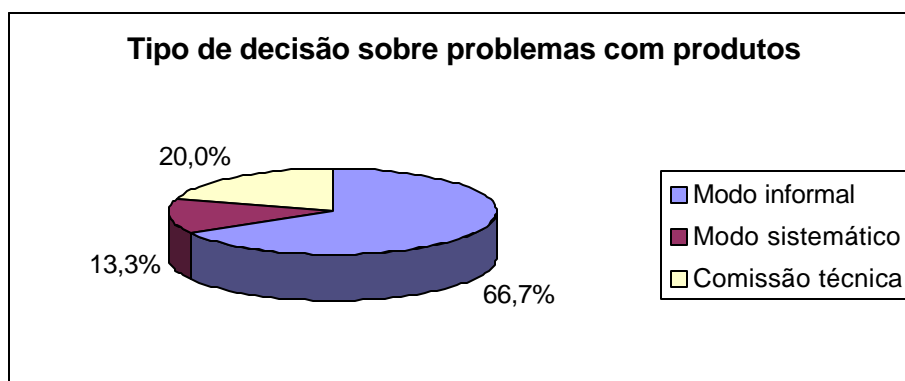
Fonte: Dados primários / 2000

Em 40% dos casos, as manifestações de reclamações por parte dos clientes recaem no preço final dos produtos, seguido por ausência de novos produtos e serviços (20%). Um percentual bastante baixo (6,7%) apontou problemas com os tamanhos das peças; preço final e *pilling*, enquanto 13,3% responderam que as reclamações dos clientes recaem sobre preço final e ausência de novos produtos. Apenas um percentual correspondendo a 13,3% não respondeu ao questionário.

**Tabela 26 : Modo de decisão sobre problemas causados com produtos**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Modo informal	10	66,7%
Modo sistemático	2	13,3%
Comissão técnica	3	20%
Total	15	100%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 25: Modo de decisão sobre problemas causados com produtos**

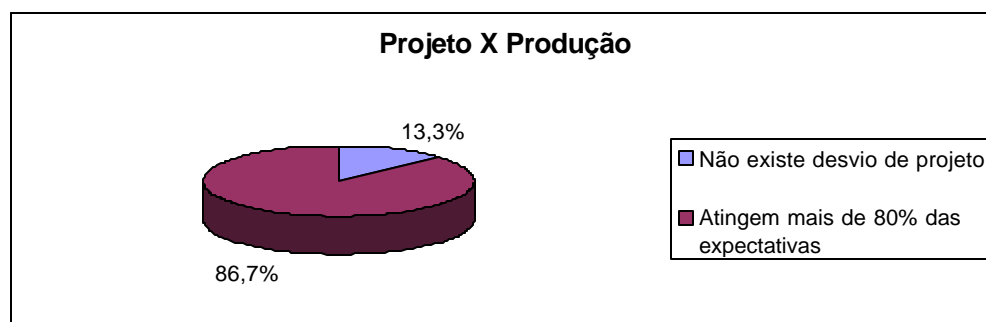
Fonte: Dados primários / 2000

Quando ocorrem problemas relacionados com produtos, um percentual significativo demonstra que as decisões são tomadas de modo informal pela direção da empresa (66,7%). Um índice baixo (13,3%) é conseguido em empresas que efetuam a tomada de decisões de modo sistemático, organizado e documentado por um responsável da área técnica e/ou de produção, enquanto que em 20%, uma comissão técnica que representa as diversas áreas de interesse e atividades da empresas é a responsável para resolver os problemas referentes ao que foi produzido pela empresa.

**Tabela 27: Projeto de Produto X Produção**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Não existe desvio de projeto	2	13,3%
Atingem mais de 80% das expectativas	13	86,7%
Total	15	100,0%

Fonte: Dados primários / 2000

**Gráfico 26: Projeto de Produto X Produção**

Fonte: Dados primários / 2000

Comparando o que foi projetado com o que foi produzido pela empresa, pode-se afirmar que em 86,7%, um índice expressivo, os produtos produzidos atingem mais de 80% das expectativas técnicas e funcionais em relação aos produtos projetados. Do total de empresas analisadas, obtém-se um percentual bastante baixo (13,3%) de empresas que afirmam que não existe nenhum desvio entre os produtos projetados e os produtos produzidos pela empresa.



**Quadro 1: Fases do processo de criação**

Questionário 1	Questionário 2	Questionário 3
1. Análise de revistas	1. Pesquisa de tendências	1. Pesquisa de tendências
		2. Pesquisa de materiais
2. Quantia de peças da coleção	2. Elaboração dos croquis	
3. Definição de cores		3. Definição de cores
	3. Definição de fios e cores	4. Definição de materiais
	4. Compra de matéria-prima	
4. Desenhos dos modelos		5. Esboços e idéias
5. Escolha de cores		
		6. Viabilização de projetos
	5. Elaboração dos programas	7. Programação da malha
6. Tecelagem da peça-piloto	6. Tecelagem da peça-piloto	
7. Confeção	7. Pilotagem	8. Pilotagem
10. Análise do produto	8. Avaliação do produto	9. Avaliação do produto
		10. Confeção das amostras
	9. Lançamento do produto	
	10. Comercialização	
Questionário 4	Questionário 5	Questionário 6
1. Pesquisa de mercado		
2. Fios mais requisitados		
3. Cores mais vendidas		
4. Pesquisa de moda	1. Pesquisa	1. Pesquisa em revistas
5. Verificação de estoques		
6. Disponibilidade de fios		
7. Cartela de cores	2. Cartela de cores	2. Cores do mercado
	3. Escolha dos fios	
8. Quadro da coleção	4. Croquis	3. Desenhos dos produtos
9. Preocupação com marcas		
	5. Escolha dos croquis	
	6. Programação dos pontos	
	7. Confeção	
10. Apresentação da coleção	8. Apresentação da coleção	
11. Desenvolvimento		4. Pilotagem
12. Produção		
	9. Venda	

Fonte: Dados primários / 2000

Quadro 1: Fases do processo de criação (cont.)

Questionário 7	Questionário 8	Questionário 9
1. Pesquisa de tendências		1. Pesquisa de moda
	1. Quantia peças da coleção	
	2. Reciclagem de produtos	
2. Cartela de cores		
	3. Definição de fios	2. Escolha de materiais
3. Formas	4. Definição de formas e cores	3. Escolha das formas
4. Ficha-técnica		
5. Modelagem		
6. Tecelagem		
7. Confecção das peças	5. Pilotagem	
8. Vendas		
9. Produção	6. Produção	
10. Pesquisa pós-vendas		
Questionário 10	Questionário 11	Questionário 12
1. Olhar revistas		1. Pesquisa geral
2. Cuidar das tendências		
3. Definir estação		
	1. Compra de materiais	
4. Definição de cores e fios		2. Definição de cores
		3. Definição dos fios
		4. Definição das texturas
		5. Definição das formas
		6. Quadro da coleção
5. Definição de segmentos		
6. Definição do maquinário		
7. Definição de custos		
	2. Ficha-técnica e moldes	
8. Pilotagem e custos		7. Pilotagem
	3. Aprovação dos modelos	
	4. Definição ficha-técnica	
	5. Mostruários	

Fonte: Dados primários / 2000

Quadro 1: Fases do processo de criação (cont.)

Questionário 13	Questionário 14	Questionário 15
1. Desenho		
2. Ficha-técnica		
	1. Pesquisa em revistas	
3. Escolha de fios e cores	2. Cartela de cores	1. Pesquisa em cores
	3. Escolha das formas	2. Escolha dos modelos
4. Tecelagem		
5. Modelagem		3. Modelagem
		4. Pilotagem
		5. Escolha dos modelos
6. Confecção	4. Confecção	6. Amostras

Fonte: Dados primários / 2000

Pode-se observar no quadro 1 que existe um descompasso entre as fases do processo criativo dependendo do *design* de moda. A maioria inicia com a pesquisa, geral ou específica. Num segundo momento, há uma grande preocupação com a matéria-prima. Esta preocupação reside no fato de que existe uma obrigatoriedade, imposta pelas empresas de fiação, em comprar determinadas quantidades de fios por mês para permanecerem no rol destes fornecedores, geralmente multinacionais. Depois da análise, escolha e compra da matéria-prima e definição de cores, segue-se para a elaboração do programa do ponto<sup>6</sup> e esboços dos modelos dos modelos. Numa etapa subsequente, verifica-se a confecção da peça-piloto e modelagem, que depois de aprovadas são enviadas aos representantes.

---

<sup>6</sup> Ponto é uma malha muito complexa, com base em uma estrutura têxtil produzida por fio que formam argolas, ficando essas argolas entrelaçadas umas nas outras. Os pontos podem ser modificados conforme o modo de entrelaçamento das argolas, o número de fios usados, a

## Quadro 2: Definição de conceito de coleção

01. Não respondeu.
02. Reunião de produtos cuidadosamente estudados, selecionados e colocados à disposição do mercado, seja atacado ou varejo.
03. A coleção deve seguir sempre um padrão de estilo e personalidade, porém tendo a consciência de manter-se atualizado e aberto às novidades. Deve preocupar-se não somente com tendências de moda, mas também com as necessidades do consumidor (público-alvo). Portanto, a pesquisa a ser feita para o desenvolvimento de uma coleção, deve abranger inúmeros itens (moda, comportamento, tecnologia). Com tudo isso, cria-se um "conceito" da coleção. Uma coleção com 'cara' própria e diferenciada!
04. É quando o estilista por fonte segura, estudou e tem algum embasamento de moda para definir o seu trabalho desenvolvido.
05. Aquilo que realmente o estilista deseja passar no que diz respeito à inspiração e ao comportamento estudado por ele.
06. Coleção é algo desenvolvido para os lojistas e fabricantes se inspirarem.
07. Conceito de coleção é a criação, desenvolvimento e a conclusão do produto.
08. É aquilo que ela vai transmitir para o meu público. É a cara da coleção.
09. Não sei.
10. Estilista expressa na sua coleção, o que ele sente naquele momento.
11. Para a nossa empresa, conceito de coleção significa tudo aquilo que condiz com o conceito da nossa marca, ou seja, que deve atingir o público já determinado.
12. Coleção é um grupo de modelos que contam uma história, isto é, o cliente entende a linguagem da roupa.
13. Não respondeu.
14. Não respondeu.
15. Não respondeu.

Fonte: Dados primários / 2000

Pode-se observar que embora 33% do grupo analisado não tenha respondido a questão "O que você entende por conceito de coleção?", a maioria (67%) aborda o conceito de coleção, de um modo às vezes confuso, como a idéia básica que norteia toda a criação de moda, e que engloba desde tendências de moda, passando pelas necessidades dos clientes até a imagem que a empresa pretende desenvolver para o seu público. De acordo com Gomes (1992:43), conceito de coleção é diferente de concepção do produto e pode ser entendido "como o conjunto das características próprias encontradas no produto".

---

máquina, a disposição e o tipo de comando das agulhas.

### Quadro 3: Roupas ou Moda

Roupa
01. Roupa porque fazemos tipos de roupas básicas. Porque trabalhamos mais no sentido de produção, lojas de departamento e magazines.
Moda e Roupas
02. Roupa para vestir uma mulher dinâmica que quer estar na moda.
03. Existe momentos que produz roupa e certos momentos que desenvolve moda. Isto é atendendo clientes especiais, que basicamente seguimos critérios desejados por eles. Criamos moda, quando podemos desenvolver as nossas coleções, através das pesquisas feitas, e dos lançamentos de novos materiais, inovando cada vez mais as coleções.
04. As duas, pois trabalhamos com desenvolvimento que usa muito de moda e de conceito temos clientes que apenas querem algo bom e tradicional.
05. Ambos. Como trabalho com pronta-entrega e o meu público-alvo, em geral turistas, busca todos os estilos, tenho que fazer tudo para satisfazê-lo.
06. A empresa faz moda para marcas, tipo Zoomp, e a roupa para própria marca.
07. produz um pouco de moda porque tem alguns modelos básicos. Moda quando atendemos clientes <i>top</i> de moda dos grandes centros do país.
8. Roupa e moda conforme o meu cliente pede.
9. Roupa e moda, porque as duas estão juntas.
10. Ambos.
Moda
11. Acho que produzo moda de acordo com a faixa etária e sócio-econômica e até climática conforme o anseio do público consumidor que, no meu caso, é consumidor final sempre. Mesmo sendo roupa tradicional procuro adaptar as informações de moda e principalmente comportamentais, segundo um público sulista e até o turista de outros estados. Portanto, acho que o produto é "mais moda" e também é produzida em pequenas escalas, quase exclusivas.
12. Moda: esta é uma realidade que já alguns anos está sendo buscada. O que notamos é a dificuldade de se atingir uma credibilidade por parte dos nossos clientes na compra de uma nova coleção, completamente diferente, do geral dos concorrentes. Para atingir este objetivo, estamos com investimento permanentes em pesquisas de produtos, tecnologia, planejamento de produção e plano de <i>marketing</i> . O caminho é longo até firmar-se no mercado, mas este é o objetivo da nossa empresa.
13. Produz moda, atendendo à expectativa do consumidor modificando ou adaptando o que nosso mercado exige.
14. Moda. Sempre atenta ao comportamento do consumidor e à exigência do mesmo.
15. Nossa empresa produz moda, pois fizemos toda a coleção, voltada para as tendências da estação, mesmo que essas sejam mais ousadas, pois é, isso que o nosso cliente espera em nossas coleções: "ousadia".

Fonte: Dados primários / 2000

Do grupo analisado, pode-se observar que apenas 6,7% criam e produzem roupa, pois trabalham com modelos básicos e grandes lotes de produtos para lojas de departamentos ou magazines.

Um índice de 33,3% cria e produz moda para suas etiquetas, pois o seu cliente procura produtos desenvolvidos a partir das tendências de moda para

determinada estação do ano; enquanto a maioria (60%) cria e produz moda quando realiza desenvolvimentos *private-label*<sup>7</sup> e, roupa, para suas próprias etiquetas. É importante ressaltar que algumas confundem os conceitos de moda, conforme entrevista n.º6, que diz "a empresa faz moda para marcas, tipo Zoomp, e a roupa para própria marca", ou a n.º7, que afirma "produz um pouco de roupa porque tem alguns modelos básicos. Moda quando atendemos clientes *top* de moda dos grandes centros do país".

Para alguns *designers*, moda e roupa têm a mesma significação (analisar entrevistas n.º2 e n.º10).

## 4.2 Análise dos dados

Considerando as variáveis que definem a qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas [elencadas na fundamentação teórica], é possível identificar o nível desta qualidade através da análise e interpretação dos dados, obtidos através do questionário aplicado no Comitê de Estilo.

Segundo pesquisa realizada pelo IEMI – Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial (1990/1997), 72% das indústrias de confecção<sup>8</sup> são de pequeno porte, 25% são consideradas empresas de porte médio e apenas 3% são

---

<sup>7</sup> *Private-label* é "o nome dado quando uma indústria fabrica para outra indústria ou rede de varejo sem o uso da própria marca, mas com a marca da empresa contratante" (Avendano, 2000:22).

<sup>8</sup> Segundo dados da ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário, "há 9 mil confecções no Brasil, sendo 87% deste total composto por empresas de micro e pequeno porte. As médias

empresas grandes. As pequenas empresas respondem por 10% da produção nacional de vestuário e contabilizam 32% do total de empregos no setor. Este dado se relaciona com esta pesquisa, tendo em vista que 73,3% das empresas empregam menos de 50 funcionários, classificadas, pelo SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa, como pequenas empresas. Isto, provavelmente, se deva à produção das malharias retilíneas que têm por base, inicialmente, o trabalho a domicílio e somente sucessivamente o trabalho é realizado por funcionários, devido, principalmente, ao emprego modesto de capital inicial e ao baixo custo das máquinas e da matéria-prima. Leon (1996:223) afirma que as pequenas e micro empresas "operam, fundamentalmente, como pessoas físicas, e à medida em que aumentam de tamanho, constituem-se sob diversas categorias jurídicas".

Uma vez que a maioria das empresas se constitui como empresas de pequeno porte, é coerente que o responsável pelo desenvolvimento de produto seja alguém pertencente à família proprietária da empresa. Contudo, em 40% do grupo pesquisado, existe um departamento de criação, justificando o **desenvolvimento de pequenas coleções mais versáteis**, em decorrência da velocidade das informações no setor da moda [com um fluxo permanente de novos produtos] e, principalmente, em função do desenvolvimento de coleções *private label*, exigindo constantes pesquisas e novas linhas de produtos.

Dentre os profissionais entrevistados, 60% possuem **formação em moda** (incluindo curso superior de moda, curso de especialização em moda e cursos

---

empresas constituem 12% deste total, enquanto as grandes somam apenas 1% (geralmente situados nos segmentos de jeans e artigos de malharia circular)" (Kronka, 2001:12).

técnicos na área de moda). Este dado só vem confirmar o que já era esperado, considerando que o grupo analisado é composto por profissionais especialistas na área de produto em malharias retilíneas.

A idéia do *designer* formado em escolas de moda é constante na literatura. Moraes (1996:121) disserta que um bom *designer* [e um bom *designer* de moda] deve possuir qualidades como criatividade e intuição, além de conhecimentos tecnológico e cultural aliado a uma metodologia eficaz de trabalho, "e, ainda, um grande percentual de ética, humildade e de espírito corporativo". O profissional com estes caracteres tem grande chance de competir no mercado e o possibilita desenvolver produtos melhores e diversificados.

"O *design*, por sua aproximação com o saber, no sentido de *know how* e de propulsor de novas idéias, no sentido de criatividade, está inserido como elemento diferenciador neste novo processo competitivo internacional. Dessa forma, passa a ser um dos principais elementos diante da competição entre as nações. Soma-se a tudo isso o posto estratégico ocupado pelo *designer* como intérprete e mediador entre o processo produtivo e o mercado consumidor" (Moraes, 1996:117).

A competitividade crescente entre as empresas têxteis e de confecções desde o início da década de 90, gerou a procura inédita pelo profissional de moda. Atualmente, a profissão está em ascendência e que deve crescer ainda mais nos próximos anos.

Outro lado interessante e que fez rever os conceitos sobre trabalho do *designer* de moda *free-lancer*, se refere ao principal critério utilizado para a



contratação de um profissional. Uma parcela ínfima do grupo contrataria um profissional de moda apenas pela "apresentação do *portfólio* <sup>9</sup>" de coleções anteriores. Entre os itens "custos apresentados" e a "atenção total oferecida", há uma divisão dos índices sendo que 33,3% contratariam um *designer* pela avaliação entre "custos e a atenção total oferecida", enquanto 40% contratariam apenas pela "atenção oferecida". Traduzindo, pode-se afirmar que um **profissional habilitado a desenvolver croquis, desenhos técnicos, materiais, harmonias de cores, pilotagem, modelagem e o acompanhamento da produção e das vendas** tem maiores chances de sucesso no mercado. A pesquisa ratifica as idéias de Peixe (1996:197) quando afirma que "com uma visão ampla e generalista, capaz de compreender e enfocar os múltiplos aspectos de um problema: do cultural ao tecnológico, do econômico ao ecológico, o *designer* pode sintetizar o perfil do profissional do século XXI".

É fundamental, na composição deste novo perfil do *designer* de moda, que ele saiba **trabalhar em equipes multidisciplinares**, considerando que o tempo do "eu sozinho" não faz mais sentido. O trabalho em equipe é exigido pelo desenvolvimento de produto, pois é uma "atividade eminentemente interdisciplinar", entretanto a somatória da bagagem de conhecimentos e habilidades de diferentes profissionais deve ser adequada às exigências do departamento de criação (Baxter, 2000).

Esta posição já era defendida por Abranches (1996:51) ao afirmar que:

---

<sup>9</sup> *Portfólio* é uma pasta contendo todos os desenhos, croquis e projetos desenvolvidos anteriormente, como uma "amostra" do trabalho do *designer* de moda.

"Um dos grandes méritos gerenciais é formar comitês efetivos de decisão dentro de um trabalho interativo de recursos humanos, onde os conflitos interpessoais são neutralizados e as ações passam a ser complementares, com as energias não tão desperdiçadas em atitudes e tempos improdutivos.

Este Comitê deverá contar com a participação do Gerente de Produção, do Gerente Comercial e do Estilista, além de dois ou três outros participantes eventuais, conforme o assunto que será tratado durante a reunião".

Contudo, não é nenhuma surpresa que as decisões finais recaiam sobre os próprios donos, o que, talvez, embora necessite de um aprofundamento da pesquisa, se deva à predominância de pequenas empresas, onde o proprietário é uma espécie de profissional "*stand by*"<sup>10</sup>, atuando em todas as frentes de trabalho. Considera-se vital que as empresas reavaliem esta forma "pessoal" e solitária de decidir sobre lançamentos de produtos, se pretendem permanecer em um mercado de acirrada concorrência. Nestes casos, é importante que o dono da empresa não possua uma mentalidade conservadora e reflita, conscientemente, sobre a posição do seu produto no mercado. Vale a pena lembrar que, embora as empresas contratem *designers* de moda que pesquisam e desenvolvem produtos de moda em tempo integral, às vezes, é difícil introduzir inovações ou lançar novas linhas de produto no mercado, já que o proprietário da empresa detém o poder de decisão e pode vetar algumas

---

<sup>10</sup> *Stand by* é o profissional que funciona como uma espécie de suporte em áreas desassistidas.

modificações, inovações ou tentativas de abertura de novos mercados para a empresa. Peter Drucker (1987) disserta que a inovação e o empreendimento são tarefas que podem e precisam ser organizadas como um trabalho sistematizado dos empreendedores. O trabalho dos executivos compreende duas partes: inovação e empreendimento, já que o "teste" de uma inovação está no seu sucesso no mercado.

Atualmente, o projeto de produto de moda mais interessante e desafiador é aquele que exige inovações de fato, isso significa criar diferenças entre este produto e aquele dos concorrentes, promover diferenciações, já que a competição baseada somente nos preços torna-se cada vez mais difícil (Baxter, 2000). Um permanente fluxo de novos produtos pode ser obtido, facilmente, pela reunião de várias "cabeças pensantes", profissionais engajados em descobrir novas possibilidades de *design* e de mercado para seus produtos.

Dentro desta proposta de profissional polivalente, com ampla visão do processo de desenvolvimento, é interessante o percentual de 86,7% do grupo analisado que **conhece as potencialidades das máquinas e equipamentos da empresa** possibilitando a discussão e a consideração da maioria dos problemas da cadeia produção / comercialização quando no desenvolvimento de novos produtos. A idade do parque industrial das malharias retilíneas gaúchas gira em média de 2 a 10 anos de vida útil, comprovando a pesquisa realizada pelo IEMI que aponta, em 1997, como sendo de 6 anos, a idade média do parque industrial da confecção brasileira. A mesma pesquisa aponta que os investimentos em máquinas e equipamentos, no período de 1990 a

1997, foram na ordem de US\$ 1,62 Bilhões, sendo US\$ 920 milhões em máquinas importadas. Com **maquinário mais moderno**<sup>11</sup> é possível elaborar modelos complicados, do ponto de vista técnico (pontos abertos, rendados, vazados, *fully-fashioned* <sup>12</sup>) a um custo mais baixo, já que o tempo de programação e produção torna-se menor e com menos possibilidades de defeitos ou falhas.

Contudo, embora os empresários realizem altos investimentos no setor produtivo, o setor de desenvolvimento de produto é "esquecido", sendo que a utilização do sistema CAD pelas malharias retilíneas é quase inexistente (73,3% não possuem o sistema, portanto, não o utilizam). O uso integrado dos **sistemas CAD/CAM** não aparece nas pequenas empresas, e, está aumentando lentamente nas medidas, pois ignora-se as possíveis aplicações do *software* como facilitador na formação de uma coleção de moda (estudos de amostras de tecidos, configuração de modelos para coleções, colorimetria e a tingiduria). O não uso do sistema CAD pelas pequenas empresas pode ser solucionado através da utilização do sistema em parceria com universidades ou com as unidades técnicas de ensino (Senai-Cetiq), que já os possuem em projetos participativos com os fornecedores destes sistemas. Conforme Vidossich (1997:38), as técnicas CAD/CAM são pouco aplicadas por diversas razões, entre as quais pode-se citar: "preço do equipamento, séries e/ou

---

<sup>11</sup> Segundo dados da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção, "nos últimos 8 anos o setor [têxtil] investiu US\$ 7 bilhões em modernização do parque de máquinas, no desenvolvimento e na aquisição de tecnologia e em capacitação de seus colaboradores. Até 2008 são previstos mais US\$ 12,3 bilhões em novos investimentos" (Uehara, 2001:11).

<sup>12</sup> *Fully-fashioned* é a peça de malharia retilínea produzida no tear, não necessitando da etapa do corte, visto que é tecida de maneira que as mangas e o corpo formem um só tecido. A única

volumes insuficientes [...], falta de estrutura adequada [...] para justificar seu uso". Uma questão inquietante, porém necessita de maior investigação: os empresários não demonstram interesse em investir no setor de desenvolvimento, ou, só "enxergam" a qualidade de um produto dentro de um conceito pequeno de qualidade [muito bem colocado por Juran (1997), em seu livro "A Qualidade desde o Projeto", quando conceitua "Q Grande" e "Q Pequeno", sendo Q de "qualidade"]. As pequenas empresas podem, perfeitamente, fazer uso da tecnologia do CAD e melhorar a eficácia do processo.

Referente à estética de um produto, Gurgel (1995) destaca que a "utilização de uma boa embalagem ajuda a vender o produto a um melhor preço e contribui para o aprimoramento da qualidade", podendo inclusive ser o fator determinante na compra de produtos tecnicamente semelhantes. A maioria do grupo considera extremamente importante **a parte visível dos produtos**, tais como aparência, estética, cores, embalagens e etiquetas. Isto obriga que todos os produtos tenham fichas técnicas<sup>13</sup>, ocorrendo desta forma, uma padronização em todo o processo produtivo e em todas as peças, devido a média de três coleções por ano e a quantia de linhas de produtos existentes nas malharias retilíneas, numa média de 3 linhas. Estendendo este conceito de preocupação com a aparência, as empresas deveriam ter também uma preocupação com o meio-ambiente, ou com o meio social, aproveitamento

---

etapa da produção que deve ser realizada é a da costura lateral e dos acabamentos na gola.

<sup>13</sup> Ficha técnica é a "descrição das matérias-primas (componentes) e das quantidades que serão necessárias para a elaboração de uma peça do modelo, dependente ou não do tamanho em que o modelo será produzido" (Abranches, 1996:123).

embalagens, produtos e serviços para lançamento de campanhas, por exemplo, contra a "poluição", "antitabagismo" e "educativas", ou como a campanha lançada, recentemente, de "prevenção do câncer de mama". "A década atual traz algo muito importante: a maneira de pensar a moda, de trabalhá-la e divulgá-la" (Marie Rucki *apud* Kronka, 1999:2). A **padronização**<sup>14</sup> proporciona que os produtos sejam produzidos, dentro das mesmas condições, não permitindo que ocorram **desvios quanto ao projeto** [constata-se, na pesquisa, que um índice expressivo de 86,7% produz produtos com um desvio de 20% do projeto de produto]. No Brasil, não existe uma padronização dos tamanhos das roupas, possibilitando que produtos semelhantes com as mesmas medidas de altura e largura tenham identificações de tamanhos diferentes. De acordo com Ferreira (1996), "a primeira abordagem oficial da ISO (*International Standardization Organization*) sobre o assunto da graduação do tamanho das roupas teve origem na Suécia em meados de 1968", pois os sistemas vigentes não tinham uma padronização e se modificam de país para país. Gilberto Freyre (1987:143) sugere:

"a necessidade de orientação antropológica para indústrias brasileiras de calçados e de roupas feitas. É que as predominâncias, além de formas de corpo, de preferências de cor, de brasileiros e brasileiras, precisavam – e continuam a precisar – de ser considerados, nesses

---

<sup>14</sup> Segundo Ferreira (1996:11), "a padronização de tamanhos do vestuário refere-se não só às medidas das roupas propriamente ditas, mas sim às medidas do corpo humano e é essencialmente um exercício de antropologia aplicada. Ao se comprar uma roupa o desejo é que esta vista adequadamente um determinado tamanho de corpo, de forma 'justa' se for um tecido '*stretch*' (que estica), ou de forma 'folgada', com alguns centímetros a mais do que as medidas do corpo humano para a grande maioria dos outros tecidos. A designação numérica

fabricados, sob pena de resultarem seus produtos, inadequados a essas predominâncias. Não só nacionalismo. Também ecologia. A predominância de moda antiecológicas de mulher, parisienses, no Brasil, coincidiu com a importância de roupas feitas, nem sempre ajustáveis às formas de corpo de mulher predominantes na população brasileira".

Alguns estudos estão sendo realizados por universidades e órgãos confederativos, com o objetivo de elaborar uma padronização neste setor. Porém verifica-se que a norma NBR 13377 – Medidas do corpo humano para vestuário – padrões referenciais, de maio de 1995<sup>15</sup>, é desconhecida em 60% do grupo. Uma parcela relativamente pequena (20%) utiliza a norma no desenvolvimento de suas coleções.

Quanto a uma padronização das etiquetas em uma roupa pronta, a legislação atual<sup>16</sup> não exige os dados de identificação da empresa, como nome, endereço ou CNPJ – Código Nacional de Pessoa Jurídica. Desde 1973, o órgão responsável pela fiscalização, o Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – somente verifica a

---

ou alfabética indicada na etiqueta de tamanho deve mostrar o tamanho do corpo que se deseja vestir adequadamente".

<sup>15</sup> Ferreira (1996:9) comenta que os "trabalhos do Comitê Brasileiro de Têxteis da Associação Brasileira de Normas Técnicas [na área de padronização do tamanho das roupas] foram iniciados por volta de 1981 na Comissão de Estudo de Tamanho de Artigos Confeccionados. [...] Especificamente o projeto que tornou-se a norma NBR 13377, começou a ser estudado a pedido do DNPDC – Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, órgão da Secretaria Nacional de Direito Econômico do Ministério da Justiça, no ano de 1992".

<sup>16</sup> "No Brasil está em vigor a resolução do Inmetro 4/92, conhecida como a Lei das Etiquetas, que estabelece responsabilidades dos fabricantes e comerciantes de produtos têxteis perante os consumidores. A norma é a mesma desde de 1992. Segundo a fiscalização do Inmetro, são emitidos anualmente cerca de 18 mil autos de infrações no país. A média da multa é de R\$ 1 mil para empresa primária, e em torno de R\$ 16 mil para reincidente" (Ueharo, 2001:11).

obrigatoriedade de etiquetas indicando a composição têxtil, embalagens e comercialização de produtos têxteis nacionais e importados, com base no Regulamento Técnico sobre o Emprego de Fibras e Produtos Têxteis. Não existe nenhuma documentação referente à padronização de tonalidades de cores em fios, linhas, malhas, metragens de tecidos ou tamanhos de roupas<sup>17</sup>.

Segundo o consultor de *marketing* de moda André Robic (*apud* Kronka, 2000b), a falta de padronização de tamanhos dos produtos de moda pode ser um dos fatores que inibem a iniciativa de compra do consumidor em lojas virtuais, via Internet.

Isto confirma a necessidade de um **procedimento escrito que defina a metodologia de desenvolvimento de produto**, respaldado por esta análise, pois 60% do grupo analisado demonstra uma preocupação em possuir este procedimento. A importância maior reside no fato de que, por solicitação de algum cliente, pela solicitação do uso de normas técnicas ou pela falta de matéria-prima, houver algumas modificações no modelo desenvolvido, o departamento de criação possui discriminadas todas as etapas realizadas. A maioria do grupo (80%) desenvolve o processo de criação à comercialização de coleções em torno de dois meses, um tempo reduzido se examinarmos todo o processo, da geração de idéias ao produto final. Provavelmente, isto só é obtido através do uso "intuitivo" da metodologia simultânea.

Na população pesquisada, conseguiu-se compreender o por quê da

---

<sup>17</sup> Os países do Mercosul (Brasil, Uruguai, Paraguai e Argentina) "aprovaram uma proposta de norma comum para a aplicação de etiquetas em produtos têxteis e de vestuário. A norma das etiquetas para o Mercosul reúne exigências de cada país. [...] A adequação prevê informações técnicas do produto, instruções de uso e manuseio, com os devidos símbolos. As letras devem



preocupação com uma metodologia escrita, já que 86,6% das empresas possuem um **acervo sobre a evolução de seus produtos e serviços**, que funciona como uma espécie de "banco de idéias". O acervo de coleções anteriores é fundamental, tendo em vista que se pode obter, junto à empresa, relatório das peças mais vendidas, das cores mais solicitadas ou da discriminação dos modelos por regiões, e utilizá-los como subsídios para coleções posteriores.

É interessante avaliar que embora o desenvolvimento seja de um produto de "moda" (produto sazonal com ciclo de vida muito curto), as empresas estão preocupadas em registrar a metodologia utilizada, não para consultas posteriores como também para consultas de outros departamentos (vendas, *marketing*, administração, produção). Embora seja necessária uma análise mais completa, deduz-se que são os departamentos de criação que elaboram e organizam todo o material de desenvolvimento de produtos, não só para pesquisas enquanto desenham determinada coleção, mas também, para que fique registrado todo um trabalho de pesquisa tão complexo quanto qualquer outro produto de *design*. Portanto, é imprescindível um procedimento escrito da metodologia usada, pois se alguma peça da coleção necessitar de modificações durante o processo produtivo, a empresa pode realizar uma pesquisa rápida aos documentos e detectar qual etapa não está correta.

Todo o grupo analisado concorda com afirma de que "**pesquisa de tendências de moda é importante**", porém, é decepcionante a real situação

de como pesquisa tendências. O Comitê de Estilo "olha" revistas e vitrines de lojas. Contudo, pode-se verificar que ninguém aplica os ensinamentos de Françoise Vincent-Ricard (1989:48), do livro "As Espirais da Moda", segundo a qual deve-se captar todas as influências que nos cercam, em todo e qualquer lugar:

"A pessoa que é um bom 'radar' tem instinto, é receptiva a tudo que a cerca, sente no ar o espírito da época e dá asas ao próprio 'faro', mesmo sem estabelecer qualquer ligação com o produto a ser fabricado. Quem possui 'faro' sabe reunir os objetos mais disparatos, só por eles concretizarem determinados reflexos, cores, toques, formas e grafismos. Quando passamos por uma rua, paramos diante de uma vitrine, entramos numa livraria ou vemos um cartaz; quando estamos num restaurante, ou simplesmente quando comemos, dormimos, certas visões, concretizadas por determinados objetos, nos levam a perceber com segurança uma tendência incipiente. Descobri a tonalidade de verde musgo-líquén raspando as paredes em ruínas de um palácio mexicano".

Os maiores índices de fontes de informação são materiais "institucionalizados" como pertencentes ao mundo "*fashion*"<sup>18</sup>: revistas, vitrines, feiras e vídeos de moda. Não há preocupação na busca de novas propostas de moda em locais diferenciados, como supermercados, galerias de arte, brechós ou papelarias, por exemplo [ou a utilização das fontes de criatividade

---

<sup>18</sup> Moda.

desenvolvidas por Castro (1981) e abordadas na fundamentação teórica]. Percebe-se que existe uma "reprodução" de produtos de moda idealizados por *designers* conhecidos e não, uma "criação" de novos conceitos. Hipoteticamente, esta situação é o resultado da necessidade gerada pela empresa de obtenção de "sucesso" comercial imediato de seus produtos, do que, propriamente, de um desinteresse do *designer* de moda em gerar conceitos novos para estes produtos. Neste contexto, não se pode falar em "moda brasileira", mas sim de moda com a etiqueta "*made in Brazil*"<sup>19</sup>.

"No atual momento de competitividade que vive o mundo dos negócios, a criatividade e a capacidade de inovar dos profissionais têm sido o grande diferencial entre as organizações que estão prosperando e as que não estão.

Entretanto, para que uma grande idéia torne-se bem-sucedida é preciso analisar cada detalhe, definindo metas, prevendo possíveis barreiras, planejando custos e lucros, etc.

Muitas pessoas têm excelentes idéias, mas pecam no momento de torná-las factíveis. Confundem pequenas melhorias em rotinas, que são fáceis de implementar, com inovações e exercício de criatividade.

O resultado é percebido na apresentação de estereótipos de projetos que não possuem consistência, muito menos embasamento teórico. São projetos sem padrão ou identidade, que não contêm a estrutura necessária para a implementação" (Revista Engenharia FAAP, 1999:

---

<sup>19</sup> Moda produzida no Brasil.

47).

Talvez estes *designers* entendam o que se está argumentando pois possuem uma noção do que seja "**conceito de coleção**", às vezes um tanto confuso quanto à nomenclatura, mas passível de compreensão, que é a idéia básica, a noção de estilo que orienta toda a criação de moda, englobando tendências de moda, as necessidades dos clientes até a imagem da empresa perante o mercado consumidor.

Na questão sobre as fases do processo de criação de moda percebe-se que, em quase todas as respostas, o processo se inicia com a pesquisa de tendências de moda (cores, materiais e formas). Num segundo momento, há uma grande preocupação com a disponibilidade de material e, portanto se iniciam as compras de matérias-primas ou a pesquisa nos estoques da empresa. Outro ponto fundamental, principalmente nas malharias retilíneas, é elaboração do "ponto", pois este tipo de empresa "elabora" o seu próprio tecido, diferentemente da confecção que compra o tecido, utilizado nas roupas, das tecelagens. A fase subsequente do processo se refere à avaliação do produto e seus custos. Com base nestas considerações, o Comitê de Estilo possui uma visão geral do processo criativo da moda, contudo a nomenclatura e a realização de etapas sucessivas não são semelhantes em todos os casos pesquisados.

Às vezes, e de modo não sistemático, as empresas realizam **pesquisas para analisar e monitorar o nível de satisfação de seus clientes**, ou através de reuniões periódicas com representantes de vendas ou pelo contato direto com os consumidores, através de lojas próprias. Porém, não se justifica o fato

de que apenas 33,3%, um percentual relativamente baixo, façam uso destas reclamações para redesenhar modelos da coleção. É uma informação que não tem nexos: por que as empresas pesquisam o nível de satisfação de seus clientes, se não utilizam estas informações para modificar seus produtos, levando em consideração que todo produto deve atender às necessidades e desejos dos consumidores? Segundo Kronka (2000a), a pesquisa de mercado é ferramenta importantíssima para o desenvolvimento de novos produtos. "Os anos 80 foram um marco para a indústria têxtil, que passou a trabalhar focada nos desejos do consumidor, que vão além de suas reais necessidades", argumenta o consultor da multinacional DuPont José Favilla (*apud* Kronka, 2000a:14). No ponto de vista desta pesquisa, todo o esforço do trabalho de um *designer* de moda deve concentrar-se no atendimento destas necessidades. Zaccai (1996:51) é claro ao refletir sobre o assunto e dissertar sobre o trabalho cooperativo engajado em "identificar e atender essa ampla gama de necessidades do cliente desde o início da fase de pesquisa de produto, passando pela conceituação do *design*, desenvolvimento e implementação".

Conforme dados do IEMI (1997), o mercado dos produtos de vestuário é dividido em dois segmentos: no segmento "básico", os preços dos produtos são baixos e a distribuição é extensiva, já que a produção trabalha somente com grandes lotes de produtos. No segmento "moda", os lotes de produção são pequenos, os preços dos produtos são considerados altos e a distribuição é seletiva, apenas em grandes centros urbanos e em canais especializados. Nesta pesquisa, há uma grande divisão no trabalho dos *designers* de moda quanto a criar "**moda ou roupa**". Verificou-se que não existe uma lógica

envolvendo todas as respostas do questionário de auto-avaliação, pois enquanto há uma preocupação em detectar o nível de satisfação dos clientes, em possuir acervo dos produtos já produzidos, em definir por escrito um método para o projeto, a maioria do grupo cria e produz "roupa" e "moda". As coleções e novas linhas de produtos desenvolvidas para as etiquetas da empresa são conceituadas como "roupas". "Moda" existe somente em desenvolvimentos *private label*, especialmente para *griffes*<sup>20</sup>, conforme citado em uma resposta. Entendo-se que, o que diferencia, essencialmente, esta postura de como analisar o seu produto, está no início do processo: na pesquisa das tendências de moda, apenas como reprodutora de conceitos de outros estilistas, e não como uma oportunidade de propor um produto de moda inovador. De acordo com Maria José de Carvalho (*apud* Gutierre, 2000:40), diretora da Editora Brasil Têxtil, a definição de produto de moda "só é possível quando se entende que, antes [dele], vem a pesquisa, a informação cultural dos produtos e o seu maior objetivo: satisfazer o cliente". Neste contexto, infelizmente, reputa-se o valor do *design* de moda insuficiente em relação à disponibilidade do potencial técnico destas empresas e ao conhecimento tecnológico e cultural dos *designers* envolvidos.

Enfim, de acordo com as palavras de Carlos Rodrigo Chrispim, gerente de processos de beneficiamento (*apud* Gutierre, 2000:40), "o profissional de [criação e] desenvolvimento [do produto de moda] precisa interpretar desafios independentemente de limitações, agregar valor a produtos e, no setor

---

<sup>20</sup> Lipovetsky (1989) afirma que *griffe* é um símbolo de alta distinção democratizado pelo *prêt-à-porter*.

industrial, estudar os fluxos de beneficiamento que mais encaixam com as opções de equipamento que a empresa possui, sem que isso gere conflitos com o setor produtivo, resultando em produtividade e custos aceitáveis".

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

### 5.1 Conclusão da pesquisa

Enquanto alguns segmentos de mercado, como o metal-mecânico ou moveleiro, por exemplo, passavam por sérias transformações nos últimos anos, afim de atender às novas exigências dos dias atuais, o setor da moda estava fechado para a modernidade<sup>1</sup>. A estagnação foi um dos problemas que mais afetou as indústrias têxteis e de confecções brasileiras, e que se tornou um ponto negativo na concorrência gerada pela economia globalizada.

Até bem pouco tempo atrás, "qualidade" era um termo que não existia no vocabulário de empresários, muito menos de consumidores. O cliente do mercado interno brasileiro não reclamava da falta de qualidade, tanto no *design* como nos acabamentos, dos produtos que comprava; e, conseqüentemente, as indústrias "tiravam proveito" desta atitude do mercado, não se comprometendo e nem se motivando com a criação e o desenvolvimento de produtos de melhor qualidade.

Porém, a abertura do mercado para produtos estrangeiros, a velocidade da informação através de novos meios de comunicação (Internet, TV a cabo) e o amplo leque de tendências (em função da inversão piramidal da moda)

---

<sup>1</sup> Vidossich (1997:118) ao analisar os dados da UNIDO – *United Nations Industrial Development Organization* (1993), afirma que houve um avanço acelerado dos países do Terceiro Mundo entre 1980 e 1993, "período durante o qual o Brasil perde posições entre os produtores mundiais e entre os próprios subdesenvolvidos, por encontrar-se em pleno obscurantismo, social e de política industrial".



geraram novas opções de produtos do setor. O atual consumidor tem meios de comparar os produtos, quanto ao seu *design*, preço, performance e durabilidade; e escolher o que melhor lhe convém conforme a sua ótica do que seja qualidade.

Baseado nos conceitos de "qualidade", sob o ponto de vista da administração e da engenharia da produção, do *design* e do *marketing*, foi possível apontar características essenciais para que um produto de moda tenha qualidade desde a sua criação e desenvolvimento. O objetivo geral desta dissertação foi a identificação do nível de qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas da região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Contudo, alguns fatores que surgiram durante a pesquisa quantitativa surpreenderam e preocupam. A definição do elemento "moda" é um destes fatores. Teve-se a impressão de que os profissionais entrevistados não têm compreensão da amplitude do termo "moda", talvez porque subestimem a importância do seu trabalho e a capacidade tecnológica e produtiva das empresas em que atuam. O estudo levantou que estes profissionais possuem os requisitos primordiais para que desenvolvam trabalhos com altíssima qualidade estética, onerosa, conceitual, produtiva e comercial, e não fazem uso deste manancial, embora a maioria tenha formação na área de moda.

Isto fica explícito quando questionados a respeito do tipo de produto que criam e produzem: "moda" ou "roupa". Os termos se confundem e as posições a respeito dos termos não são parelhas, são visões muito estreitas, especialmente quando, em certa resposta um profissional, percebe-se que a

diferença está numa etiqueta de status: a *griffe*. Ou seja, criam e produzem "moda" em desenvolvimentos *private label* para *griffes* famosas, e, "roupa" para suas linhas de produtos e para suas próprias etiquetas.

Entende-se que desenvolver "moda" vai além de uma simples "etiqueta" com um nome importante. Envolve todo um processo que começa na definição de um "conceito", gerado a partir da filosofia da empresa, das pesquisas de mercado, das tendências de moda da estação e do uso de técnicas de criatividade. É a observação, a análise e a síntese quantitativas e qualitativas das necessidades e desejos de determinado segmento de mercado. Então, após a definição do "conceito" da coleção, se inicia o planejamento e o desenvolvimento, a partir de itens como estilo, forma, disponibilidade de materiais, cores, custos e infra-estrutura industrial.

Provavelmente, por causa da conceituação confusa de "moda" e "roupa", não exista interesse por fontes diferenciadas de informações / inspirações sobre moda como lojas de disco, brechós, bancas de jornais, espetáculos teatrais ou, ... supermercado. Não se concebe a idéia de um *designer* de moda freqüentar um fórum de tendências, apresentado em feiras nacionais e internacionais de moda, se não mantém todos os seus sentidos em alerta a procura de algo inovador.

Por exemplo, em uma das últimas edições da Expofil<sup>2</sup> se introduziu uma nova proposta de relação entre as superfícies têxteis e o som. Certos tecidos, ao serem tocados, produziam certos ruídos sonoros, ou seja, "além da visão,

---

<sup>2</sup> Expofil é a maior feira internacional de fios que acontece em Paris – França. A edição, acontecida em fevereiro/2001, apresentou as propostas para o Outono/Inverno 2002/2003

tato e olfato, também a audição já pode ser um componente intrínseco a ser avaliado na superfície têxtil" (Anjos, 2001:10). São elementos que exercitam a criatividade.

É mais fácil, simplesmente, reproduzir ou readaptar o que *designers* de moda internacionais já fizeram em suas coleções. Pode parecer mais seguro no momento, mas, no futuro, certamente não é a forma ideal para que o país possa realmente criar e desenvolver produtos com o conceito de moda brasileira<sup>3</sup>.

Outro fator que chamou a atenção foi a constatação de que as empresas monitoram pesquisas para avaliação do grau de satisfação dos clientes e só utilizam estas informações, algumas vezes, para redefinirem linhas de produtos ou para redesenharem produtos da coleção vigente. Provavelmente [e isto necessita de uma verificação mais detalhada] porque a principal reclamação dos clientes recaia sobre o preço final da mercadoria e, os *designers* não tenham controle, nem conhecimento, sobre os custos<sup>4</sup>.

Este dado é interessante, pois se percebe, também, que embora os

---

(Hemisfério Norte).

<sup>3</sup> Refere-se a produtos brasileiros criados e desenvolvidos por profissionais de moda brasileiros, voltados para o estilo de vida do consumidor brasileiro e inspirados por fontes de criatividade representativas de nossa cultura e do nosso país. São produtos com valor agregado, processo já vivenciado por profissionais de moda italianos, há 50 anos atrás, quando da criação da etiqueta, como um selo de qualidade, denominada "*made in Italy*", como "uma tentativa de lançar uma moda absolutamente genuína no mercado internacional" (Palestini, 2000:14).

<sup>4</sup> Segundo Vidossich (1997:108) deve-se implantar, nas empresas, a administração ABC – *Activity Based Costing*, "gestão dos custos que propõe substituir o velho conceito de contabilidade industrial por outro que afirma que as atividades consomem recursos e os produtos consomem atividades. Com o ABC, a análise de custo ficou ampliada a outras áreas, como o controle de gestão, a informação, a análise dos custos ao longo do ciclo de vida do produto, a análise de rendimento dos vários segmentos de mercado e outros mais". "De maneira que o custo de um produto é o resultado do número de atividades (atividades de produção, movimentação, compra, projeto, pesquisa, programação, manutenção, venda, etc.)

*designers* conheçam o sistema CAD/CAM, possibilitando a agilização do processo criativo e produtivo, e, conseqüentemente a diminuição de custos, a maioria das empresas analisadas não o utilizam. O uso do sistema possibilitaria a redução no preço final do produto, já que haveria uma diminuição do tempo destinado à criação, desenvolvimento, prototipagem e produção. "Com o avanço da tecnologia CAD/CAM aplicada no desenvolvimento do produto haverá transferência de vantagens, economia de tempo e precisão" (Vidossich, 1997:38).

Os *designers* de moda, quando questionados a respeito das fases do processo criativo da moda, possuem visões diferenciadas e realizam atividades em passos diversos de seus colegas.

Considerando que as características que orientam a qualidade do produto de moda começam na definição e análise das matérias-primas (fibras, fios, tecidos), passando pelas fases de criação, desenvolvimento, confecção, acabamento e sua relação com o consumidor, no uso diário; detecta-se que o nível de qualidade dos produtos das malharias retilíneas ainda não pode ser considerado excelente. É um conjunto de variáveis [elencadas na fundamentação teórica] que define o que é qualidade. Embora os investimentos em pesquisas e desenvolvimentos de matérias-primas adequadas ao clima tropical e máquinas de última geração, possibilitando a agilização produtiva e gerando acabamentos perfeitos, a fase de criação e desenvolvimento não compreende todos os itens necessários para que um produto seja considerado

---

que gastou" (Vidossich, 1997:80).

com qualidade desde a sua criação. Deve-se agregar valor ao produto através da pesquisa, criação e desenvolvimento, focalizando a satisfação do cliente. O que se verifica não é um trabalho de "criação" de moda, mas sim de "reprodução" de moda. Deve haver um maior envolvimento destes profissionais da moda com a atividade de pesquisa, criação e desenvolvimento.

Considera-se interessante, a título de sugestão para pesquisas futuras, a investigação deste dado: porque existe "reprodução/adaptação" de moda e não, "criação" de moda<sup>5</sup> na maioria das empresas brasileiras. Duas questões incomodam: (a) será que os empresários não têm uma visão focada no mercado, oferecendo produtos que atendam às expectativas dos consumidores e por isso não investem em equipamentos, materiais e disponibilidade de tempo para a criação de produtos de moda inovadores?; ou, (b) os *designers* de moda têm dificuldade em desenvolver novos produtos pois não conseguem entender e compreender o que realmente a administração da empresa deseja, ou seja, não existe uma mesma linguagem entre criação, produção e administração? É falta de interesse dos empresários ou dos *designers* de moda? Por que não se investe mais em P&D – pesquisa e desenvolvimento, na área de moda, como se investe na produção?

Entretanto, neste momento, para que possa haver a busca da qualidade desde o início do projeto de produto de moda, recomenda-se algumas

---

<sup>5</sup> A criação de moda, não se refere, absolutamente, a produtos folclóricos ou oferecidos como *souvenirs*, um produto típico, local. Acredita-se que a criação de moda possibilita geração de idéias inspiradas por fontes locais, com "o compromisso de reatualizar permanentemente as tradições culturais do [...] país, resistindo à homogeneização característica da economia globalizada", através da técnica da intuição dos *designers*, capazes de "transformar, através do projeto, o particular em universal" (Escorel, 2000:39), dentro de conceitos internacionais de

propostas: (a) o desenvolvimento de *softwares* para a criação de moda; (b) o uso do sistema integrado CAD/CADM; (c) a diferenciação dos produtos através da diversificação de materiais e do *design*; (e) investimentos em pesquisas de desenvolvimento de novos fios, a base das fibras naturais, como fator diferencial em caso de exportação; (f) a instalação de salas de criação de moda, biblioteca e videoteca técnicas em universidades e associações ou sindicatos patronais, com a finalidade de suprir as necessidades de informações das pequenas empresas; (g) a criação de laboratórios experimentais de moda nas universidades como incentivo à criação e ao trabalho de novos profissionais; (h) o incentivo aos estágios de formandos dos cursos superiores de moda; (i) cursos de reciclagem sobre técnicas atuais de administração para empresários; (j) a elaboração de um banco de informações técnicas e de moda (talvez disponível na Internet) com acesso a todos os interessados, reunindo universidades, associações de classe e instituições empresariais; (k) convênios com centros internacionais de moda, possibilitando a troca de informações atualizadas e o intercâmbio de profissionais; (l) maior aproximação entre fiações e malharias, através da troca de informações sobre novas tecnologias e materiais; (m) a criação de um selo de qualidade para produtos de moda; (n) maiores incentivos financeiros para as empresas brasileiras de moda participarem de eventos e feiras nacionais e internacionais.

Parafraseando Escorel (2000): é preciso que o *designer* de moda brasileiro busque um tom que o distinga, seguro de que assim estará não só se

---

qualidades, possíveis de competirem no mercado exterior.

exprimindo com mais fluência enquanto projetista mas também atendendo melhor às necessidades do consumidor brasileiro e contribuindo para situar nosso produto de moda em patamares mais favoráveis a seu sucesso, tanto dentro quanto fora do país.

## 5.2 Conclusão da dissertação e recomendações

Quanto aos objetivos a que esta dissertação se propôs efetivar, observa-se que o objetivo geral do trabalho, a **avaliação da qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas** (5.1. Conclusão da pesquisa) foi identificado e ainda não pode ser reputado como "ótimo", principalmente se itens como a disponibilidade do potencial técnico destas empresas e o conhecimento tecnológico e cultural dos *designers* envolvidos forem considerados como premissas.

Como objetivo específico, para a **sintetização da pesquisa bibliográfica pertinente à área de moda** (capítulo 2. Fundamentação teórica), utilizou-se o termo "moda", no seu sentido mais conhecido, como variável das modificações sazonais das roupas. Verificou-se que o processo têxtil é fracionado e cada fase é realizada sem comunicação com as etapas anteriores e posteriores, a especificidade da criação de moda na indústria vem da necessidade de acompanhar o fluxo desde a concepção do produto até a distribuição em larga escala, para que o projeto de produto se modifique durante o processo. Para tal, é necessário controle de qualidade a cada etapa (criação, amostragem

experimental, pilotagem, modelagem, produção e comercialização), sempre com prazos determinados. O produto de moda caracteriza-se pela renovação constante a cada troca de estação climática, porém seu processo de elaboração e construção pode demorar até 24 meses.

Como segundo objetivo específico, **a identificação e a conceituação das variáveis preliminares da qualidade do processo** (elencadas na seção 2.5. Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda), definiu-se "qualidade desde o projeto" de produto de moda como resultante da expressão de um conjunto de variáveis, que pressupõem desde o desenvolvimento de pequenas coleções para cada estilo de vida do consumidor, ou seja, propostas de novos produtos com maior constância; até a completa compreensão, por parte dos *designers* de moda, da conceituação de "produto de moda". Um parque industrial moderno, a utilização do sistema integrado CAD/CAM e a padronização dos produtos (requisito indispensável para competir no mercado internacional) são outras variáveis que foram identificadas nesta dissertação. Os *designers* de moda devem possuir conhecimento de todas as possibilidades de máquinas e equipamentos da empresa e a capacidade de trabalharem em equipes multidisciplinares, num processo interativo entre os profissionais responsáveis pelo projeto e pelo processo. Isto somente é possível quando o *designer* possuir uma visão ampla do complexo têxtil, obtida através da formação específica na área de moda. Quanto ao departamento de criação de moda, deve haver uma definição e a utilização de uma metodologia de desenvolvimento de produto, disponibilizando um acervo sistematizado sobre a evolução de suas coleções, além da utilização de métodos de desenvolvimento



de criatividade no trabalho de tendências de moda. A pesquisa e monitoramento das necessidades e desejos dos clientes bem como a preocupação com a parte visível dos produtos de moda, desde a embalagem até a apresentação do produto no ponto de venda são variáveis fundamentais, principalmente no desenvolvimento de coleções conceituais com o intuito de gerar novos conceitos de produtos.

Ao **analisar as características relativas ao produto de moda** (objetivo específico e enunciadas na seção 2.2. Produto de moda), conclui-se que um produto de moda é qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), ergonomia, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina. No caso das malharias retilíneas, objeto desta dissertação, o produto de moda é aquele que foi concebido para um determinado público consumidor conforme o seu estilo de vida, inspirado pelas influências de moda da estação; com fibras, fio e beneficiamentos desenvolvidos tecnologicamente, produzidos por uma infraestrutura moderna. O conforto e a durabilidade quanto ao uso e lavagens são primordiais. Uma modelagem perfeita para o corpo do consumidor (questões de ergonomia e antropometria); acessórios (zípers, botões, linhas, aplicações) adequados, etiquetas decorativas e explicativas (contendo composição têxtil e instruções de lavagens), embalagem correta para o tipo de produto, aliados a um preço compatível no mercado são pontos a se considerar. Complementando, o produto de moda nas malharias retilíneas deve possuir "qualidade de criação e de produção", resultado da combinação de todos os

aspectos citados anteriormente.

Ao **examinar a qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas** (objetivo específico apresentado no item 4.2. Análise da pesquisa), percebe-se que em algumas variáveis a qualidade pode ser considerada boa, porém, em outras, é deficitária e carente de melhorias. Como exemplos de variáveis de qualidade que têm altos índices de execução no grupo analisado, pode-se considerar:

A. Desenvolvimento de coleções pequenas e com maior constância de novos produtos;

B. Profissionais com formação na área de moda e aptos ao trabalho em equipe;

C. *Designers free-lancers* habilitados a oferecer atenção total à empresa, desde croquis até a apresentação da coleção ao departamento de comercialização;

D. Infra-estrutura moderna com uma média de vida útil de cinco anos;

E. Produtos com pouco desvio entre o que foi projetado e o que foi produzido;

F. Preocupação com a definição de uma metodologia de desenvolvimento de produto e com a sistematização de um acervo sobre a evolução de seus produtos e serviços;

Entretanto, percebe-se que algumas variáveis ainda precisam de atenções e cuidados por parte dos *designers* de moda e dos empresários do setor, o que só viria a contribuir para a qualidade do produto de moda:

G. As decisões sobre novos produtos ainda recaem somente sobre os

proprietários, não fornecendo credibilidade ao trabalho desenvolvido no departamento de criação;

H. A não utilização e desconhecimento do sistema CAD/CAM;

I. Embora considerem a pesquisa de tendências de moda importante, o grupo analisado desenvolve produtos a partir de fontes de informações como revistas, vídeos e feiras de moda, preocupados apenas com a "reprodução" e não com a "criação" de conceitos;

J. A falta de compreensão clara da definição de "conceito de coleção";

K. O processo de criação de moda não é realizado conforme a metodologia de desenvolvimento do produto;

L. Apesar do monitoramento das satisfações dos clientes, as reclamações quanto aos produtos não são utilizadas para modificá-las;

M. Embora a maioria dos profissionais entrevistados tenha formação específica em moda, não há a total compreensão da conceituação de termos como "moda" e "roupa".

Concluindo, pode-se sugerir alguns títulos para trabalhos científicos relacionados com a delimitação desta dissertação (apontada na seção 1.4. Delimitação da pesquisa):

A. "Diretrizes de qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda";

B. "Análise do mercado de consumo das malharias retilíneas, com enfoque na satisfação e necessidades dos consumidores".

C. "Definição de estratégias de *marketing* para os produtos de moda da malharias retilíneas";

D. "Desenvolvimento de tecnologias e *softwares* como instrumentos facilitadores no setor de criação e desenvolvimento de produtos de moda";

E. "Desenvolvimento de pesquisas de *design* como fator diferencial dos produtos de moda";

F. "Desenvolvimento de técnicas de gerenciamento do produto de moda".

Finalizando, pode-se inferir que o *designer* de moda é o grande agente diferenciador na competição e no crescimento constante das pequenas e médias indústrias nacionais, claramente expressas nas palavras de Passarelli (1999:17):

"A diferença entre o sucesso e o fracasso de um bem no mercado global está diretamente ligada à capacidade do *designer* ter entendido os objetivos da organização, o estado da arte da tecnologia e dos materiais e ter efetuado acertadamente o cruzamento cultural entre os usuários possíveis, no sentido de conferir ao bem o caráter universal, tanto no que se refere à forma como que se refere ao uso".

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas Juvenis – Punks e Darks no Espetáculo Urbano**. São Paulo: Scritta, 1994.
- ABRANCHES, Gerson Pereira. **Manual da Gerência de Confecção**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1990, v.I.
- \_\_\_\_\_. **Manual da Gerência de Confecção**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1995, v.II.
- ANJOS, Paulo dos. Primavera/Verão 2002 no hemisfério norte. **World Fashion**. São Paulo, ano V, n.º38, p. 10, jan./fev., 2001.
- AVENDANO, Jaime. Têxtil vende com outras marcas. **Diário Catarinense**. Florianópolis, 24/set., 2000. Caderno de Economia, p. 22.
- BARROSO, Eduardo. Como Introduzir e Gerenciar o Design nas Empresas. Florianópolis: Fiesc, 1998.
- BARTHES, Roland. **Sistemas da Moda**. Le Sueil, 1967.
- BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.
- BECKER, Ana Rúbia. **O Desenvolvimento de uma Coleção de Moda no Processo de Malharia Retilínea**. Florianópolis, 2000. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Moda, UDESC, 2000.
- CALLAN, Georgina O'Hara. **Dictionary of Fashion and Fashion Designers**. Londres: Thames and Hudson, 1998.
- CARDOSO, Olga. **Foco da Qualidade Total de Serviços no Conceito do Produto Ampliado**. Florianópolis, 1994. Projeto de Tese (Doutorado em

Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 1995.

CASTRO, E.M. **Introdução ao Desenho Têxtil**. Lisboa: Editorial Presença, 1981.

CHATAIGNIER, Gilda. **Todos os Caminhos da Moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Crescem as vendas do setor industrial. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 24/set., 2000. Cidades, p. 19.

D'AGUANO, Édson. Quem viver, verá. **World Fashion**. São Paulo, ano V, n.º36, p. 25, out., 2000.

Definindo o Design. **Aldeia Humana**. Florianópolis: Senai/LBDI, p.69-76, 1995.

DOCZI, György. O Poder dos Limites – harmonias e percepções na natureza, arte & arquitetura. São Paulo: Mercuryo, 1990.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

ECO, Umberto et al. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

Editorial. **World Fashion**. São Paulo, ano IV, n.33, p.2, jun., 2000.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FERREIRA, Francisco de Paula. **Padrões de Tamanho do Vestuário: Porque e Como Utilizar**. São Bernardo do Campo: Marco Iten Comunicação, 1996.

FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem e Modas de Mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GARCIA, Carol. Alta Costura Digital. **N:Novità** Rio de Janeiro: n.º01, p.158-

159, primavera/2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1995.

GOMES, Santino Elias. **O Processo de Criação da Roupas**. Blumenau, 1992.  
Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Ciências Sociais, Universidade Regional de Blumenau, 1992.

GOULART FILHO, Alcides et al. **A Indústria do Vestuário – economia, estética e tecnologia**. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda., 1997.

GURGEL, Floriano C.A. **Administração do Produto**. São Paulo: Atlas, 1995.

GUTIERRE, Cris. A Desmistificação dos Criadores. **Textília Press**. São Paulo, ano V, n.º26, p.40-41, mai./jun.,2000.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

HOLLANDER, Anne. O Sexo e as Roupas: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

IEMI. **Estudos Setoriais: "O Mercado e a Indústria de Vestuário no Brasil"**. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, 1997.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

\_\_\_\_\_. **O Brasil tem Estilo?** Rio de Janeiro: Senai, 1999.

JURAN, J.M. A Qualidade desde o Projeto – os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1997.

KALIL, Glória. **Chic – um guia básico de moda e estilo**. São Paulo: Senac, 1998.

- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.
- KRONKA, Eleni. Rucki radiografa a Cena da Moda. **Textília Press**. São Paulo, ano IV, n.º22, p.2, set./out., 1999.
- \_\_\_\_\_. A Supremacia das Fibras Têxteis. **World Fashion Special**. São Paulo, ano V, n.º34, p. 14, jul.,2000a.
- \_\_\_\_\_. A Rede para as Grandes Redes. **World Fashion**. São Paulo, ano V, n.º37, p. 15, nov./dez., 2000b.
- \_\_\_\_\_. Confecção Mobiliza-se para Competir. **World Fashion**. São Paulo, ano VI, n.º38, p. 12, jan./fev., 2001.
- LAVER, James. **A Roupas e a Moda – uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Lei Federal n.º 9.841. **Informativo Semanal**, São Paulo, n.º 40, p. 593-598, 1999.
- LEON, Enrique Ponce de. Os Centros de Promoção ao Design. In: Fórum ICSID Design no Mercosul, 1., 1995, Florianópolis. **Anais do 1º Fórum ICSID Design no Mercosul**. Florianópolis, SENAI/LBDI, 1996.
- LIMA, Jorge José de. **Gerenciamento da Qualidade no Processo de Fiação**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- LOMAZZI, Giorgio. Um Consumo Ideológico. In: ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989, p. 79-87.
- MALUF, Kátia. A Moda está na Moda. **Cláudia**. São Paulo, ano 30, n.º30,



p.166-171, mar.,2000.

MANU, Alexander. O Design como integração. In: Fórum ICSID Design no Mercosul, 1., 1995, Florianópolis. **Anais do 1º Fórum ICSID Design no Mercosul**. Florianópolis, SENAI/LBDI, 1996.

MENDONÇA, Casimiro Xavier de. Berçot – Rucki. **Ícaro**. São Paulo, p.78-86, jul., 1987.

MORAES, Dijon de. Envolvimento das instituições de ensino na questão oferta e demanda de profissionais. In: Fórum ICSID Design no Mercosul, 1.,1995, Florianópolis. **Anais do 1º Fórum ICSID Design no Mercosul**. Florianópolis, SENAI/LBDI, 1996.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

O Novo Marketing. **Qualimetria**. São Paulo, ano XI, n.º100, p.32-34, dez., 1999.

O Ser Tecido – manual de informações sobre tecidos. São Paulo: Lerma S/A Indústria e Comércio, 1989.

OSTROWER, Fayga. **Universos da Arte**. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

PAHL, G & BEITZ, W. **Konstruktionslehre**. Berlin: Springer, 1986.

PALESTINI, Melita (coord.). **50 anos de Moda Italiana**. São Paulo: Instituto Italiano di Cultura di San Paolo, 2000.

PASCOLATO, Constanza. O Essencial – o que você precisa saber para viver com mais estilo. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

PASSARELLI, Silvio. Editorial. **Qualimetria**. São Paulo, ano XI, n.º 90, p. 15-16, dez., 1999.

PEIXE, João Roberto. Mercado de Trabalho. In: Fórum ICSID Design no Mercosul, 1., 1995, Florianópolis. **Anais do 1º Fórum ICSID Design no Mercosul**. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1996.

Projetando. **Engenharia FAAP**. São Paulo, ano 13, n.º35, p.47-50, mai./ago., 1999.

**Projeto Comitê de Estilo**. Caxias do Sul: Fitemasul, 1987.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos et al. Uma Metodologia de Apoio à Gestão do Design para a Indústria do Vestuário. In: Design 2000, 2000, Novo Hamburgo. **Anais do P&D Design 2000**. Novo Hamburgo, FEEVALE, 2000.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2000.

SLACK, Nigel et al. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas: a moda do século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPINILLO, Carla Galvão. Ensino do Design e Mercosul. In: Fórum ICSID Design no Mercosul, 1., 1995, Florianópolis. **Anais do 1º Fórum ICSID Design no Mercosul**. Florianópolis, SENAI/LBDI, 1996.

UEHARO, Dalva. Várias Frentes de Ataque. **World Fashion**. São Paulo, ano V, n.º38, p.12, jan./fev., 2001.

VIDOSSICH, Franco. **O Setor de Confecção da Região Sul**. Florianópolis:

Senai: 1997.

VIEIRA, Oacyr Feijó. **Controle de Qualidade na Indústria de Fiação e Tecelagem**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1998, V.II.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ZACCAI, Gianfranco. O design como uma ferramenta estratégia de desenvolvimento econômico. In: Fórum ICSID Design no Mercosul, 1., 1995, Florianópolis. **Anais do 1º Fórum ICSID Design no Mercosul**. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1996.

## 6.1 Bibliografia

ADAMS, Scott. **O Princípio Dilbert**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

A Indústria Têxtil busca a Eficiência. **Informe Fernando de Barros**. São Paulo, ano 6, n.º62, p. 7-8, dez., 1997.

ALCÂNTARA, Mamede de. **Terapia pela Roupas**. São Paulo: Mandarim, 1996.

ALENCAR, Eunice M.L. Soriano de. **Criatividade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

ANDRADE FILHO, José Ferreira de et al. **Introdução à Tecnologia Têxtil**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1987, v.III.

ARAÚJO, Mário. **Tecnologia do Vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbencian, 1996.

BARDI, P.M. **Excursão ao Território do Design**. São Paulo: Raízes Artes

Gráficas, 1986.

BARROS, Edgard Luiz de. **Passagens da Moda**. São Paulo: 1993.

BARROS, Fernando de (org.). **Sapatos: Crônica de um Tempo – 1900 – 1991**. Franca: Feira Nacional de Sapatos e Artefatos, 1991.

\_\_\_\_\_. **O Homem Casual: a roupa do novo século**. São Paulo: Mandorim, 1998.

BEIGBEDER, Frédéric. **Barbie**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

BRITO, Rodrigo G.F.A. Planejamento, Programação e Controle da Produção. São Paulo: IMAM, 1996.

BRUDER, Carolina Rassi. **A Importância do Trabalho Artesanal na Moda: A Malharia Retilínea e o Tricô**. Florianópolis, 2000. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Moda, UDESC, 2000.

BOLLON, Patrice. **A Moral da Máscara**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

Caderno Especial de Malharia. **Textília Press**. São Paulo: Brasil Têxtil, abr., 1997.

CAMPOS, V.F. **TQC – Controle da Qualidade Total**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

\_\_\_\_\_. **Qualidade Total – padronização de empresas**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

\_\_\_\_\_. **Gerência da Qualidade Total**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

CASTRO, E.M. **Manual de Engenharia Têxtil**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1986, v.I.

CHIARELLI, Tadeu. Elementos para Reflexão. **World Fashion Daily**. São

Paulo, ano V, n.º33, p.5, 28/junho, 2000.

CNI. **Como Iniciar uma Indústria de Confecções**. Rio de Janeiro:

Confederação Nacional da Indústria – Departamento de Assistência à  
Média e Pequena Indústria, 1987.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

COELHO, Maria José de Souza. **Moda, um enfoque psicanalítico**. Rio de  
Janeiro: Diadorim, 1996.

Colletions. **Jeunes Créatures – Young Blood**. Paris: Avant Garde, 2000.

DIAS, Mauro Mendes. **Moda Divina Decadência – ensaio psicanalítico**. São  
Paulo: Hacker, 1997.

Design. **Qualimetria**. São Paulo, ano XI, n.º90, p. 15-16, dezembro, 1999.

DORFLES, Gillo. **A Moda da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

\_\_\_\_\_. **Modas e Modos**. Lisboa: Edições 70, 1990.

\_\_\_\_\_. **O Design Industrial e a sua Estética**. Lisboa: Editorial  
Presença, 1991.

DUALIB, Roberto et al. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Babel Cultural,  
1988.

DURAND, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural,  
1988.

Ensinando a Criar. **Afinal**. São Paulo, p. 38-40, 4/ago., 1987.

GAN, Stephen. **Visionaire's Fashion 2000 – Designers at the turn of the  
millenium**. Londres: Laurence King Publishing, 2000.

GONTIJO, Silvana. **80 Anos de Moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova  
Fronteira, 1986.

- HAEDRICH, Marcel. **Coco Chanel**. São Paulo: Rocco, 1988.
- HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda., 1987.
- KALIL, Glória. **Chic Homem – manual de moda e estilo**. São Paulo: Senac, 1998.
- KRONKA, Eleni. Com o Calor da Moda. **World Fashion**. São Paulo, ano V, n.º37, p.9, nov./dez., 2000c.
- LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MACHLINE, Claude et al. **Manual de Administração da Produção**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1994, v.2.
- MASI, Domenico di. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- MATTAR, Fauze Najib et al. Gerência de Produtos: como tornar se produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 1999.
- Planejamento de Produto**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 1997.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- O Trabalho do Designer. **Aldeia Humana**. Florianópolis: SENAI/LBDI, p. 61-65, 1995.
- Prostrando-se Diante da Moda. **Qualimetria**. São Paulo, ano X, n.º87, p.46-52, nov., 1998.
- REZENDE, Maria Lúcia Alencar de. **PCP Básico na Indústria Têxtil**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1992.
- RIBEIRO, Luiz Gonzaga. **Introdução à Tecnologia Têxtil**. Rio de Janeiro:

SENAI/CETIQT, 1987, v. II.

RIGHI, Maria Cristina. Maglia: uma storia di sucesso. **Maglieria Italiana**. Itália, p. 136-150, 1992.

RODRIGUES, Luíz Henrique. **Tecnologia da Tecelagem**. Rio de Janeiro: Senai, 1996.

SHEFFER, Eyal. Tecnologia de Malharia. In: Conferência Internacional Têxtil e de Confeção. 2., 1999, Rio de Janeiro. **Anais da Conferência Internacional Têxtil e de Confeção [CD-ROM]**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1999.

SQUICCIARINO, Nicola. Il Vestito Parla – considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento. Roma: Aramando Editore, 1996.

TEIXEIRA, Bernardete. Ensino de Design e Mercosul. In: Fórum ICSID Design no Mercosul, 1., 1995, Florianópolis. **Anais do 1º Fórum ICSID Design no Mercosul**. Florianópolis, SENAI/LBDI, 1996.

THAMER, Deise Sabbag. **A Moda dos Anos 80**. São Paulo: CDI, 1987.

TUBINO, Dalvio Ferrari. Sistemas de Produção: a produtividade no chão de fábrica. Porto Alegre: Bookman, 1999.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de Sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

WOLLNER, Alexandre. A Profissão do Designer – o design entre a criação e o mercado. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p.5, 12/ago., 2000.

## 7 ANEXO

### 7.1 Questionário de Avaliação:

01. Dados da empresa:

A. Razão Social da empresa: \_\_\_\_\_

B. Número total de empregados (aproximado): \_\_\_\_\_

**02.** Quem é o principal responsável pelo desenvolvimento dos produtos dentro da empresa?

2.1. ( ) Um departamento de criação com estilistas contratados

2.2. ( ) Um estilista contratado, *free-lancer* ou em tempo parcial com o apoio do pessoal da empresa

2.3. ( ) Os próprios sócios ou alguém da família da empresa

**03.** Caso a resposta anterior tenha sido 2.1. ou 2.2., há quanto tempo existe este vínculo?

3.1. ( ) Há mais de cinco anos

3.2. ( ) Entre 2 e 5 anos

3.3. ( ) Até 2 anos

**04.** O responsável pelo desenvolvimento dos produtos tem formação em Moda?



4.1. ( ) Sim

4.2. ( ) Não

**05.** Caso a resposta anterior tenha sido positiva, qual o nível desta formação em Moda?

5.1. ( ) Superior

5.2. ( ) Especialização

5.3. ( ) Cursos Profissionalizantes (Senac, Senai, etc...)

5.4. ( ) Outros \_\_\_\_\_

**06.** Em alguma ocasião, a empresa já contratou coleções com estilistas do mercado?

6.1. ( ) Nunca

6.2. ( ) Algumas vezes

6.3. ( ) Sempre

6.4. ( ) Uma única vez

**07.** Qual o principal critério na contratação de uma consultoria ou profissional de estilismo?

7.1. ( ) Custos apresentados da consultoria

7.2. ( ) Prazos apresentados para entrega da coleção

7.3. ( ) Portfólio de coleções

7.4. ( ) Atenção total oferecida (croquis, desenho técnico, materiais, harmonia de cores, peça-piloto, modelagem, acompanhamento produção e

vendas)

7.5. ( ) Outro \_\_\_\_\_

**08.** Quem toma as decisões sobre o lançamento de novas coleções ou novas linhas de produtos pela empresa?

8.1. ( ) O dono ou dirigente

8.2. ( ) Os gerentes e diretores

8.3. ( ) Uma comissão técnica interdepartamental (departamentos de criação, produção, vendas, *marketing*, administração)

8.4. ( ) Outros \_\_\_\_\_

**09.** Os responsáveis pela proposição e desenvolvimento de novos produtos conhecem e consideram todos os problemas na cadeia produção / comercialização?

9.1. ( ) Estas informações nem sempre estão disponíveis, por esta razão não são consideradas

9.2. ( ) A maioria dos problemas são debatidos e considerados nas novas coleções

9.3. ( ) Todos os principais problemas são minuciosamente estudados e solucionados quanto ao desenvolvimento de novos produtos

**10.** Os aspectos e elementos que definem a parte visível dos produtos, tais como aparência, estética (bonito/feio), cores, embalagens, etiquetas são considerados:

10.1. ( ) Extremamente importantes e merecem a atenção especial na criação e na produção

10.2. ( ) Importantes porém considerados secundários e como tal devem ser tratados

10.3. ( ) Considerados poucos importantes

**11.** Os responsáveis pela proposição e desenvolvimento de novos produtos conhecem todas as possibilidades das máquinas e equipamentos da empresa?

11.1. ( ) Sim

11.2. ( ) Não

11.3. ( ) Mais ou menos

**12.** Qual a idade média das máquinas e equipamentos da produção?

12.1. ( ) Mais de 10 anos

12.2. ( ) Entre 5 e 10 anos

12.3. ( ) Entre 2 e 5 anos

12.4. ( ) Menos de 2 anos

12.5. ( ) Desconheço

**13.** No desenvolvimento das coleções a empresa se utiliza de sistemas CAD?

13.1. ( ) Sempre, em todas as coleções

13.2. ( ) Às vezes e somente para coleções mais importantes

13.3. ( ) Quase nunca

13.4. ( ) Nunca. A empresa não possui sistema CAD

14. Quantas coleções são desenvolvidas durante um ano? ( )  
coleções.

15. Todas as coleções desenvolvidas durante um ano são de uma mesma  
linha de produtos?

15.1. ( ) Sim

15.2. ( ) Não. De quantas linhas de produtos? ( )

16. A empresa possui algum procedimento escrito que defina a  
metodologia de desenvolvimento de produtos?

16.1. ( ) Sim

16.2. ( ) Está em processo de elaboração e já possui algumas tarefas  
monitoradas

16.3. ( ) Não. Cada coleção é um caso específico e por esta razão não se  
justifica

17. Quais são as fases do processo de criação de moda? Indique-as na  
ordem em que ocorrem:

01. \_\_\_\_\_

02. \_\_\_\_\_

03. \_\_\_\_\_

04. \_\_\_\_\_

- 05. \_\_\_\_\_
- 06. \_\_\_\_\_
- 07. \_\_\_\_\_
- 08. \_\_\_\_\_
- 09. \_\_\_\_\_
- 10. \_\_\_\_\_

**18.** Quanto tempo leva em média para o desenvolvimento, pilotagem e início da comercialização de uma nova coleção?

- 18.1. ( ) De 1 a 3 meses
- 18.2. ( ) De 3 a 6 meses
- 18.3. ( ) De 6 meses a 1 ano
- 18.4. ( ) Outro \_\_\_\_\_

**19.** A empresa procura se utilizar das normas técnicas existentes (medidas-padrão Abravest)?

- 19.1. ( ) Sim, em todas as coleções
- 19.2. ( ) Sim, em alguns casos
- 19.3. ( ) Não, pois desconhece as normas existentes

**20.** A empresa dispõe de um acervo sobre a evolução de seus produtos e serviços?

- 20.1. ( ) Sim, possui um acervo com acesso livre a todos os interessados
- 20.2. ( ) Sim, porém de modo não sistematizado (organizado)

20.3. ( ) Não

**21.** Pesquisa de tendências de moda é fundamental para criar e desenvolver uma coleção?

21.1. ( ) Sim

21.2. ( ) Não

Caso positivo, quais as principais fontes de informação que utiliza?

( ) Revistas de moda

( ) Lojas de atacado e varejo

( ) Vídeos de moda (coleções nacionais e internacionais)

( ) Bureaux de Style ou Forecast Books

( ) Feiras e salões de moda

( ) Vitrines de lojas

( ) Museus

( ) Papelarias

( ) Brechós

( ) Teatro / Espetáculos Musicais

( ) Bancas de Jornais / Livrarias

( ) Galerias de Arte

( ) Cinema

( ) Lojas de discos

( ) Mercado público (Camelódromo)

( ) Supermercado

( ) Clubes / Danceterias

( ) Rua

( ) Outras \_\_\_\_\_

**22.** O que você entende por conceito de coleção?

---

---

---

**23.** A empresa tem algum modo de pesquisar as necessidades e desejos dos seus clientes (atuais e/ou potenciais) por novos produtos e serviços?

23.1. ( ) Sim

23.2. ( ) Às vezes e de modo não sistemático

23.3. ( ) Não, porque os produtos são propostos e desenvolvidos através de necessidades definidas pela empresa

**24.** A empresa possui algum método ou sistema para coletar, analisar e monitorar o nível de satisfação de seus clientes em relação às coleções?

24.1. ( ) Não

24.2. ( ) Sim, através do contato direto com os consumidores (por exemplo: telefone de reclamações, loja própria)

24.3. ( ) Sim, através de reuniões periódicas com o pessoal da área de comercial e vendas (representantes)

24.4. ( ) Outra(s) forma(s) \_\_\_\_\_

**25.** A empresa utiliza as informações sobre as reclamações dos consumidores para criar, modificar, adaptar ou redesenhar produtos?

25.1. ( ) Sim, sempre e de modo sistemático

25.2. ( ) Sim, algumas vezes

25.3. ( ) Nunca

**26.** As manifestações de reclamação por parte dos clientes recaem em maior proporção nos seguintes aspectos: (Pode assinalar mais de uma opção)

26.1. ( ) No preço final de seus produtos

26.2. ( ) Na falta de qualidade (técnica) de seus produtos

26.3. ( ) Na apresentação estética e aparência de seus produtos

26.4. ( ) Na ausência de novos produtos e serviços

26.5. ( ) Outros \_\_\_\_\_

**27.** Quando ocorrem problemas relacionados com produtos da empresa, como são tomadas as decisões?

27.1. ( ) De modo informal pela direção da empresa

27.2. ( ) De modo sistemático, organizado e documentado por um responsável da área técnica / produção

27.3. ( ) Por uma comissão técnica que representa as diversas áreas de interesse e atividades da empresa

27.4. ( ) Outra forma: \_\_\_\_\_



**28.** Comparando o que foi projetado com o que foi produzido pode-se afirmar que:

28.1. (    ) Não existe desvio entre os produtos projetados e os produtos produzidos pela empresa

28.2. (    ) Os produtos produzidos atingem mais de 80% das expectativas técnicas e funcionais em relação aos produtos projetados

28.3. (    ) Os produtos produzidos dificilmente conseguem chegar perto daquilo que foi projetado por diversas razões (matéria-prima, equipamentos e mão-de-obra)

**29.** A sua empresa cria e produz "Roupa" ou "Moda"? Comente: